

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI DIGITAL MARKETING  
DAN LABELISASI HALAL PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Konsumen Muslim *Fast Food* di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat  
guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)

Oleh :  
**ONG ARDHE SALIEM**  
**NPM. 1651010310**

**Program studi : Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.**  
**Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si.**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/2020 M**

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI DIGITAL MARKETING  
DAN LABELISASI HALAL PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Konsumen Muslim *Fast Food* di Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi syarat-syarat  
guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)



**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H.**

**Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/2020 M**

## ABSTRAK

Beberapa Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini adalah diantaranya: berdasarkan survei yang dilakukan sejumlah pakar *digital marketing*, menyatakan bahwa *content marketing* lebih hemat biaya tiga kali lipat dibanding metode marketing tradisional, kemudian kebanyakan orang lebih suka berbelanja dan membeli barang apapun melalui saluran digital. Fenomena selanjutnya adalah kebanyakan orang lebih suka berbelanja dan membeli barang elektronik melalui saluran digital. Disisi lain, pada era globalisasi ini, restoran-restoran *fast food* yang semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia, yang menyajikan berbagai makanan siap saji yang dapat berupa makanan tradisional Indonesia (seperti restoran padang) dan makanan barat (Kentucky fried chicken, California fried chicken) yang terkenal dengan ayam gorengnya, disamping jenis makanan yang tidak kalah populer seperti Burger, Pizza, Sandwich, dan sebagainya. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini merupakan konsumen restoran-restoran *fast food* yang berasal dari luar negeri seperti KFC, Mc. Donald's, Pizza Hut, Burger King dan Domino's Pizza yang ada di Indonesia. Fenomena lain yang terjadi adalah ternyata tidak semua umat muslim memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengetahui apakah pangan dan barang yang akan dikonsumsi telah benar-benar halal, bahkan terkadang ketika konsumen muslim kurang memahami hal akan kehalalan suatu produk, menjadikannya tertarik untuk mengonsumsi *fast food* yang ditawarkan oleh para pemilik usaha. Berdasarkan beberapa fenomena tersebut maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimanakah pengaruh promosi melalui *digital marketing* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh promosi melalui *digital marketing* dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim *fast food* di Indonesia.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka. Adapun teknik pengumpulan sampel adalah menggunakan teknik *convenience sampling* berjumlah 90 sampel yang pernah mengonsumsi *fast food* dengan sasaran objek penelitian konsumen muslim *fast food* di Indonesia diantaranya KFC, McDonald's, Pizza Hut, Burger King dan Domino's Pizza. Teknik analisis data yang diperoleh menggunakan *software* SPSS 20.0. diantaranya analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi melalui *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 31,1% serta variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 6,9%. Sementara secara simultan variabel promosi melalui *digital marketing* dan variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38%..

**Kata kunci :Keputusan Pembelian, *digital marketing*, dan labelisasi halal.**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260*

---

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ong Ardhe Saliem  
NPM : 1651010310  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Melalui *Digital Marketing* Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim *Fast Food* di Indonesia)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 20 April 2020  
Penyusun



**Ong Ardhe Saliem**  
**NPM. 1651010310**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **“Analisis Pengaruh Promosi Melalui *Digital Marketing* Dan  
Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen  
Muslim *Fast Food* di Indonesia)”**

Nama : **Ong Ardhe Saliem**  
NPM : **1651010310**  
Jurusan : **Ekonomi Syaria'ah**  
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Asriani, S.H., M.H.**

**NIP. 196605061992032001**

**Deki Fermansyah, S.E., M.Si**

**NIP. 198706042015031006**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah

**Madnasir, S.E., M.S.I.**

**NIP. 197504242002121001**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh Promosi Melalui *Digital Marketing* Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim *Fast Food* di Indonesia)"** disusun oleh **Ong Ardhe Saliem, NPM. 1651010310** Program Studi **Ekonomi Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal:

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Budimansyah, S.Th.I., M.Kom.I** (.....)

**Sekretaris : Rahmat Fajar Ramdani, S.E., M.Si** (.....)

**Penguji I : Femei Purnamasarai, S.E., M.Si** (.....)

**Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H** (.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.**  
**NIP. 198008012003121001**



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisaa:29).<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4>

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Rasa syukur yang teramat besar kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, pertolongan, nikmat dan berkah yang amat besar sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini pada saat yang terbaik.
2. Wanita tercintaku Ibuku tercinta Tuti Romyani dan Ayahku yang terhebat Rudi M.Z, yang dengan Do'a dan kasih sayang mereka selalu memberi dukungan moril maupun materil sehingga dapat menyelesaikan perkuliahanku.
3. Adik-adikku tersayang Ong Dini Saliem, Ong Aziz Saliem dan Ong Dina Saliem yang selalu membuatku termotivasi untuk segera menyelesaikan skripsi, beserta keluarga besar yang tercinta, terimakasih atas dukungan dan motivasinya, kalianlah keluarga terbaik yang Allah SWT Berikan kepadaku.
4. Ucapan terimakasih untuk kedua pembimbing skripsi ibu Dr, Asriani, S.H., M.H. dan Bapak Deki Fermansyah, S.E., M.Si. yang telah dengan sabar dan banyak memberi motivasi, dukungan serta kemudahan sejak awal pengerjaan proposal, pengajuan seminar hingga sidang munaqasyah.



## RIWAYAT HIDUP

.Penulis bernama lengkap Ong Ardhe Saliem, lahir pada tanggal 31 Juli 1998 di Krui, Kabupaten Pesisir Barat, merupakan anak pertama dari ibu Tuti Romyani dan bapak Rudi M.Z.

Pada tahun 2004-2009 penulis mulai bersekolah di Sekolah Dasar Negeri 01 Biha, Kec Pss. Selatan, Kab, Pss Barat, Provinsi Lampung. Kemudian pada tahun 2009-2010 melanjutkan pendidikan di MIS Al-Zaytun, Indramayu, Jawa Barat. Kemudian Pada Tahun 2010-2013 melanjutkan pendidikan di MTSS Al-Zaytun, Indramayu, Jawa Barat. Pada tahun 2013-2016 melanjutkan pendidikan melanjutkan pendidikan di MAS Al-Zaytun, Indramayu, Jawa Barat.

Kemudian pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa di Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan tahun 2016.

Bandar Lampung, 20 April 2020

Penulis,

**Ong Ardhe Saliem**  
**NPM. 1651010310**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh*

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran, serta tak lupa dihaturkan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Melalui *Digital Marketing* Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim *Fast Food* di Indonesia)”.

Adapun maksud dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan perasaan terdalam kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyusun skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap kerendahan hati ingin menghaturkan rasa bangga dan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Mukri, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN) Raden Intan Lampung yang telah memberikan izin kepada peneliti pada proses penelitian skripsi.
3. Bapak Madnasir, S.E., M.Si. .Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



4. Ibu Dr. Asriani, S.H., M.H, selaku pembimbing I dan Bapak Deki Fermansyah S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang dengan tulus telah meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan ibu dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menjadi mahasiswa.
6. Kepada rekan-rekan satu angkatan tahun 2016 Program Studi Ekonomi Syariah, yang tak dapat kusebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi guna untuk menyelesaikan karya tulis ini.
7. Anggota keluarga “Tim Sukses” diantaranya Winarti, Ubay, Verli, Ayu Indah, Ade, Johan, Dwi, Zaman, Ririn, Aziz, Regita, Riski, Annisya, dan Ratih membuat saya selalu bersyukur memiliki teman seperjuangan seperti kalian. Terimakasih selalu ada disetiap hari-hari saya sejak awal masuknya perkuliahan hingga saat ini dan sampai kapanpun, tak banyak kata-kata yang bisa saya ucapkan. Kalian adalah teman-teman yang sempurna dengan berbagai ciri khas karakter yang kalian miliki.
8. Kepada Iis Rahayu, yang selalu dengan sabar mendengar keluh kesah, memotivasi dan menyemangati selama mengerjakan Skripsi, Endang Riyani Anisa Nurmoulidah, Maria Ulfa dan Septa Ayu teman seperbimbingan tempat saling bertukar pikiran, saling memotivasi dan berjuang bersama hingga dapat menyelesaikan skripsi.
9. Kepada rekan-rekan satu angkatan tahun 2016 Khususnya keluarga ekonomi syariah kelas D, yang tak dapat saya sebutkan satu persatu, membuat saya

selalu bersyukur tiada henti memiliki teman seperjuangan seperti kalian. Dimana saling memberikan semangat dan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

10. Kepada keluarga KKN 207 diantaranya Rizki, Umi, Wahyu, Umay, Puput, Dodi, Yasmin, Tina, Faiz, Via, dan Miftah yang telah memberikan semangat sehingga dapat terus berusaha untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
11. Kepada Firo, Fathan dan Anshori sahabat-sahabat terbaik yang selalu mendampingi dalam suka maupun duka dan memberikan motivasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
12. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tempatku menimba Ilmu pengetahuan.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa mendatang. Semoga Allah SWT. Menjadikannya sebagai amal ibadah yang akan mendapat ganjaran disisi-Nya, dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua Aamiin.

Bandar Lampung, 20 April 2020  
Penulis

**Ong Ardhe Saliem**  
**NPM: 1651010310**



## DAFTAR ISI

COVER JUDUL LUAR.....	i
COVER JUDUL DALAM.....	ii
ABSTRAK .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
PERSETUJUAN.....	v
PENGESAHAN.....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
RIWAYAT HIDUP .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

### BAB 1 PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	5
D. Batasan Masalah.....	17
E. Rumusan Masalah.....	17
F. Tujuan Penelitian .....	18
G. Manfaat Penelitian.....	18

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Promosi.....	20
1. Definisi Promosi .....	20
2. Tujuan Promosi.....	22
3. Jenis-Jenis Promosi.....	22
4. Strategi Bauran Promosi .....	26
5. Definisi Digital Marketing dan Batasan .....	27
6. Konsep Marketing dan Digital Marketing .....	29
7. Alat Bantu ( <i>Tools</i> ) Digital Marketing .....	30
8. Perbedaan Traditional Marketing dan Digital Marketing.....	31
9. Komponen/ Bentuk Digital Marketing .....	32
10. Indikator Digital Marketing .....	35
11. Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	36
B. Labelisasi Halal.....	43
1. Definisi Label .....	43
2. Definisi Halal dan Sertifikat Halal .....	45
3. Definisi dan Indikator Label Halal .....	45
4. Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an.....	48
C. Keputusan Pembelian.....	49
1. Definisi Keputusan Pembelian .....	49
2. Model AIDA.....	50
3. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian.....	52
4. Restoran Makanan Cepat Saji ( <i>Fast food Restaurant</i> ) .....	56

5. Jenis-Jenis Restoran Makanan Cepat Saji ( <i>Fast Food Restaurant</i> ) .....	58
6. Kelebihan dan Kelemahan Makanan Cepat Saji ( <i>Fast Food</i> ) .....	64
D. Tinjauan Pustaka .....	67
E. Kerangka Berfikir .....	87
F. Hipotesis Penelitian.....	94

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Tempat dan Waktu Penelitian .....	100
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	100
C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel Penelitian .....	100
D. Variabel Penelitian .....	102
1) Variabel Dependen.....	102
2) Variabel Independen .....	102
E. Definisi Operasional Penelitian .....	103
F. Definisi Operasional Variabel.....	103
G. Teknik Pengumpula Data .....	106
H. Sumber Data Penelitian .....	106
I. Instrumen Penelitian .....	107
J. Teknik Analisis Data .....	108
1. Uji Kualitas Data .....	
a. Uji Validitas .....	108
b. Uji Reliabilitas .....	110
2. Uji Asumsi Klasik .....	
a. Uji Normalitas.....	111
b. Uji Multikolonieritas.....	111
c. Uji Heteroskedastisitas.....	112
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	
a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	113
b. Uji simultan (Uji F).....	114
c. Uji T .....	115

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Penelitian .....	117
B. Karakteristik Responden .....	
A. Karakteristik Jenis kelamin .....	118
B. Karakteristik Usia .....	119
C. Karakteristik Pekerjaan.....	119
D. Karakteristik Asal .....	120
C. Hasil Analisis Deskriptif .....	
a. Variabel Promosi Melalui Digital Marketing (X1) .....	121
b. Variabel Labelisasi Halal (X2) .....	144
c. Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	151
D. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	160
1. Uji Kualitas Data .....	
a. Uji Validitas .....	160
b. Uji Reliabilitas.....	162



2.	Uji Asumsi Klasik	
a.	Uji Normalitas .....	163
b.	Uji Multikolonieritas .....	165
c.	Uji Heteroskedastisitas .....	166
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	
A.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	167
E.	Pengujian Hipotesis	
1.	Uji Regresi Secara Parsial (t-test) .....	169
2.	Uji simultan (Uji F) .....	172
3.	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	173
F.	Pembahasan	
1.	Pengaruh Promosi Melalui <i>Digital marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	174
2.	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	184
3.	Pengaruh Promosi Melalui <i>Digital marketing</i> dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	192
<b>BAB V PENUTUP</b>		
a.	Kesimpulan .....	196
b.	Saran .....	197
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner		
Lampiran 2 Hasil Kuesioner		
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas		
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas		
Lampiran 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas		
Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif		
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda		

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hlm
2.1 Perbedaan Antara Pemasaran Traditional Dengan Pemasaran Online/Digital ....	30
2.2 Skema Kerangka .....	85
3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	96
3.2 Indeks Reliabilitas.....	104
4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	112
4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	112
4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	113
4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal .....	114
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Melalui <i>Digital Marketing</i> .....	129
4.6 Persepsi Responden Promosi <i>Fast Food</i> Melalui Media Sosial Lebih Hemat Biaya .....	131
4.7 Persepsi Responden Promosi <i>Fast Food</i> Melalui Media Sosial Lebih Hemat Waktu.....	132
4.8 Persepsi Responden Terkait Nilai Lebih Yang Diperoleh Dengan Promosi <i>Fast Food</i> Melalui Media Sosial.....	133
4.9 Persepsi Responden Terhadap Fasilitas Yang Cepat, Aman Dan Mudah Dalam Aplikasi Gofood/Grabfood.....	134
4.10 Persepsi Responden Terhadap Tampilan Promosi Yang Menarik .....	135
4.11 Persepsi Responden Dalam Memperoleh Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami.....	136
4.12 Persepsi Responden Ketersediaan Dalam Memberikan Penilaian Kepada Restoran <i>Fast Food</i> .....	137
4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Labelisasi Halal .....	140
4.14 Persepsi Responden Dalam Mengidentifikasi Makanan Halal Melalui Gambar Halal .....	141
4.15 Persepsi Responden Dalam Mengidentifikasi Makanan Halal Melalui Tulisan Halal .....	142

4.16 Persepsi Responden Dalam Mengidentifikasi Makanan Halal Melalui Kombinasi Gambar Dan Tulisan Halal .....	143
4.17 Persepsi Responden Dalam Mengidentifikasi Makanan Halal Melalui Letak Pencantuman Kombinasi Gambar Dan Tulisan Halal .....	144
4.18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	146
4.19 Persepsi Responden Terkait Perhatian Dalam Mengkonsumsi <i>Fast Food</i> Setelah Melihat Promosi Digital.....	147
4.20 Persepsi Responden Terkait Perhatian Dalam Mengkonsumsi <i>Fast Food</i> Setelah Mendengar Tawaran Promosi <i>Fast Food</i> .....	149
4.21 Persepsi Responden Tertarik Dalam Mengkonsumsi <i>Fast Food</i> Yang Dinyatakan Halal.....	150
4.22 Persepsi Responden Tertarik Dalam Mengkonsumsi <i>Fast Food</i> Berdasarkan Promosi Yang Diperoleh.....	150
4.23 Persepsi Responden Dalam Keinginan Mengkonsumsi <i>Fast Food</i> Yang Dinyatakan Halal.....	151
4.24 Persepsi Responden Dalam Keinginan Mengkonsumsi <i>Fast Food</i> Setelah Melihat Promosi Digital.....	152
4.25 Persepsi Responden Dalam Memutuskan Untuk Mengkonsumsi <i>Fast Food</i> .....	153
4.26 Hasil Uji Validitas.....	155
4.27 Hasil Uji Reliabilitas.....	157
4.28 Hasil Uji Normalitas .....	159
4.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	160
4.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	162
4.31 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	163
4.32 Hasil Uji Signifikan Hipotesis (uji T) .....	165
4.33 Besarnya Korelasi Antara Variabel X1 dan X2 Terhadap Y .....	166
4.34 Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F) .....	168
4.35 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	169



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hlm
3.1 Skala Likert .....	100
4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Metode Grafik P-p Plot .....	158



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebagai langkah awal agar dapat lebih memahami skripsi ini, mendapatkan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait yang terdapat didalam skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman dalam memahami skripsi ini. Adapun judul skripsi yang dimaksud adalah “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen Muslim *Fast food* di Indonesia)”. Untuk itu perlu di uraikan pengertian dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.”<sup>1</sup>

#### **2. Promosi**

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran

---

<sup>1</sup>Hasan Alwi. dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005).h. 849

adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>2</sup>

### 3. Digital Marketing

Definisi *digital marketing* menurut American Marketing Association (AMA) yaitu aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya.<sup>3</sup>

### 4. Labelisasi Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal.<sup>4</sup>

### 5. Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya.

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-2 (Yogyakarta: ANDI, 2001).h. 209.

<sup>3</sup>Kannan P. K., & Hongshuang, L, dikutip oleh Dedi Purwana ES Dkk, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1.1 (2017).h. 7.

<sup>4</sup>Rif'atul Faridah dikutip oleh Yan Berlin Angga Wijaya, *Labelisasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel intervening*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).h. 13.



Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>5</sup>

## 6. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>6</sup>

## 7. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai Alquran dan Sunnah.<sup>7</sup>

### B. Alasan Memilih Judul

#### 1. Alasan Objektif

- a. Berdasarkan survei yang dilakukan sejumlah pakar *digital marketing*, *content marketing* lebih hemat biaya tiga kali lipat dibanding metode marketing tradisional.<sup>8</sup>
- b. Digital marketing dapat membantu bisnis mengikuti trend. Dengan mengikut tren yang ada, maka bisnis dapat tetap eksis. Tren tersebut dapat berupa penggunaan aplikasi teknologi terbaru, jargon, atau fenomena budaya populer yang banyak dibicarakan masyarakat.<sup>9</sup>

<sup>5</sup>Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran 1. Millennium Ed.* (Jakarta: Prenhallindo, 2002).h. 13.

<sup>6</sup>Kotler dan Amstrong dikutip oleh Desi Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya*, (Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 1.2. 2013).h. 554.

<sup>7</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 19.

<sup>8</sup> <https://kompasiana.com/>.Diakses Pada 23 November 2019, Pukul 20.45 WIB.

<sup>9</sup> <https://kompasiana.com/>.Diakses Pada 23 November 2019, Pukul 20.45 WIB.

- c. Kebanyakan orang lebih suka berbelanja dan membeli barang apapun melalui saluran digital.<sup>10</sup>
- d. Dengan adanya digital marketing memicu perilaku “impulsif buying” konsumen. Dengan maraknya produk-produk di media online dengan berbagai tawaran yang ada.<sup>11</sup>
- e. Kebanyakan orang lebih suka berbelanja dan membeli barang elektronik melalui saluran digital.<sup>12</sup>
- f. Tidak semua umat muslim memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengetahui apakah pangan dan barang yang akan dikonsumsi telah benar-benar halal.<sup>13</sup>
- g. Terkadang ketika konsumen muslim kurang memahami hal akan kehalalan suatu produk, menjadikannya tertarik untuk mengonsumsi *fast food* yang ditawarkan oleh para pemilik usaha.<sup>14</sup>
- h. Sertifikat kualitas ekstra telah menarik permintaan yang tidak pernah ada sebelumnya bagi konsumen muslim atau non-muslim, seperti sertifikasi halal produk yang ditunjukkan dalam bentuk label halal pada produk.<sup>15</sup>

<sup>10</sup>K R Mahalaxmi and P. Ranjith, ‘A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy’, (International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2.10 (2016)).h. 335.

<sup>11</sup>C.Kathiravan, P.Mahalakshmi, and V.Palanisamy. ‘Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing’, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8.2 (2019).h. 652.

<sup>12</sup>K R Mahalaxmi and P. Ranjith.h. 335.

<sup>13</sup>Sri Nuryati, *Halalkah Makanan Anda?* (Solo: PT Aqwam Media Profetika, 2008).h.158.

<sup>14</sup>Sri Nuryati.h.158.

<sup>15</sup>Khairi Mohamed Omar, et al. ‘The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers’,(American Journal of Economics, 87–92, June 2002).h. 87.

## 2. Alasan Subjektif

- a) Berdasarkan aspek yang diteliti yang terdapat didalam permasalahan, serta dengan tersedianya literatur yang dapat menunjang maka sangatlah memungkinkan untuk dilakukan sebuah penelitian.
- b) Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan studi keilmuan yang penulis pelajari di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Serta berdasarkan informasi yang penulis peroleh bahwasanya belum terdapat pembahsan pokok terkait permasalahan yang serupa, sehingga memungkinkan untuk diangkat menjadi sebuah penelitian.

## C. Latar Belakang Masalah

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri. Pemahaman perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengenal konsumen, akan dipahami karakteristik bagaimana seseorang



membuat keputusannya dan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>16</sup>

Adapun menurut Amirullah, beberapa faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah Motivasi, Persepsi, Pengalaman Belajar, Kepribadian dan Konsep Diri, Sikap.<sup>17</sup>

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kenyataannya tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan terdapat pula faktor eksternal yaitu merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri, salah satunya adalah pengaruh dari promosi suatu produk serta labelisasi halal suatu produk terhadap perilaku konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>18</sup>

Seiring dengan perkembangan teknologi yang secara pesat, maka berdampak pula pada perkembangan dalam *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran berbasis platform-platform digital seperti sosial media, Web, dan

---

<sup>16</sup>M. Fahrul Ainul Yakin., 'Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda', (Ekonomika, 5.3. 2016).h. 13.

<sup>17</sup>Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2002).h. 36.

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001).h. 219

lain-lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas secara efisien dan efektif.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah, tingginya biaya promosi sehingga membuat para pebisnis berusaha untuk mencari alternatif lain dalam melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien, selain hal tersebut kebutuhan konsumen akan informasi yang cepat mengenai informasi dari sebuah produk serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan strategi promosi melalui digital marketing untuk dapat memperluas pangsa pasar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien.<sup>19</sup>

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh dari faktor promosi terhadap pembelian konsumen diantaranya;

Penelitian ini dilakukan oleh Masarat Jahan, dengan judul, "Does Social Media Affect Consumer Purchase Decisions". Hasil penelitian ini adalah Konsumen secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengesahkan keputusan pembelian; Namun, para konsumen dianggap tidak aktif dalam membagikan berita dari mulut ke mulut kepada orang lain melalui perangkat media sosial yang tersedia.<sup>20</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Dr.Gagandeep K Nagra dan Dr. R .Gopal, dengan Judul "The Effect Of Digital Marketing Communication On Consumer Buying". Hasil Analisis Data mengungkapkan bahwa ada beberapa perbedaan dalam urutan kepentingan dan karakteristik yang ditunjukkan oleh pelanggan

---

<sup>19</sup> <https://kompasiana.com/>.Diakses Pada 23 November 2019, Pukul 20.45 WIB.

<sup>20</sup> Masarat Jahan, "Does Social Media Affect Consumer Purchase Decisions", (Intercontinental Journal Of Marketing Research Review Volume 2, Issue 10, October 2014).h. 36.

pria dan wanita sewaktu berbelanja di internet. Kaum wanita lebih sensitif dibandingkan dengan kaum pria, di antara semua faktor variabel harga adalah satu satunya yang sangat berpengaruh bagi pelanggan wanita saat berbelanja lewat internet. "Sangat mudah untuk menavigasi melalui web" pelanggan laki-laki dianggap lebih penting dibandingkan dengan pelanggan perempuan. Para pria lebih sadar akan waktu ketimbang mitranya, antara lain meyakini dan mudahnya "saya membeli dari internet karena saya tidak perlu berbelanja" adalah kata-kata yang sangat mempengaruhi para pelanggan pria untuk berbelanja di internet. "Saya membeli barang atau jasa lewat internet karena itu menghemat waktu" yang menyediakan berbagai layanan adalah faktornya, pelanggan pria dianggap lebih penting dibandingkan dengan pelanggan wanita. Fakta yang paling penting yang disimpulkan oleh penelitian ini adalah bahwa tidak banyak perbedaan yang mencolok antara kriteria belanja pria dan wanita. Dengan kata lain, perilaku india (pria dan wanita) hampir umum dalam belanja digital.<sup>21</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat, dengan judul "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi Online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah

---

<sup>21</sup> Dr. Gagandeep K Nagra and Dr. R .Gopal, *"The Effect Of Digital Marketing Communication On Consumer Buying"*, (International Journal of Management (IJM), Volume 5, Issue 3, March (2014)).h. 56-57.



tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.<sup>22</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh K.R. Mahalaxmi dan P. Ranjith dengan judul "A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy". Hasil penelitian ini dibuat di wilayah geografis tertentu hasil penelitian itu menunjukkan bahwa orang sadar akan saluran digital meskipun mereka telah memenuhi persyaratan pendidikan mereka, pelanggan menggunakan untuk lebih memilih saluran digital untuk membeli produk apa pun yang dicari, tidak banyak peran dari pendapatan bulanan orang memainkan peran memilih produk yang baik melalui saluran digital. Kebanyakan orang lebih suka berbelanja dan membeli barang elektronik melalui saluran digital dan ini akhirnya diketahui dari kajian ini bahwa ada peningkatan dalam membeli barang-barang kenyamanan melalui saluran digital di antara orang-orang. Keberhasilan dalam iklan demi kemudahan akan meningkatkan penjualan barang-barang tersebut melalui saluran-saluran digital. Para pelanggan puas dengan produk yang mereka beli melalui saluran digital ini dianggap sebagai tanda positif bagi pertumbuhan saluran digital dalam keputusan pembelian pelanggan.<sup>23</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, dengan judul "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos,

---

<sup>22</sup>Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat, *"Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)"*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 21 No. 1 April 2015).h. 7.

<sup>23</sup>K.R. Mahalaxmi P. Ranjith.h. 338.

Jombang)". Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.<sup>24</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Fredy Wijaya dengan judul “Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Hanny Apriyani, Isdayanti Dan Osly Usman, dengan judul " Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions". Hasil dari koefisien perhitungan menunjukkan bahwa berbagai variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah promosi melalui media sosial Instagram. Sementara variabel memiliki pengaruh terendah pada keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian 0,026. Dapat disimpulkan bahwa jika seseorang dalam membuat keputusan pembelian, belum tentu karena kesadaran merek (kesadaran merek) yang ia miliki.

---

<sup>24</sup>Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)", (Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016).h. 157.

<sup>25</sup>Fredy Wijaya, "Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", (Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya, 2017).h. 11.

Sebaliknya, seseorang yang memiliki kesadaran merek, belum tentu membuat keputusan pembelian.<sup>26</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Mustafa Karadeniz and Ilke Kocamaz, dengan judul "The Effect Of Facebook, Youtube And Instagram Advertisements On Consumers' Buying Behaviours". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengguna Facebook, Youtube dan Instagram paling berguna dalam dimensi informasi ketika dibandingkan dengan dimensi lain yang telah diuji. Hubungan antara variabel independen lainnya dengan perilaku membeli juga signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk dapat mempengaruhi perilaku membeli, perusahaan harus menghargai semua variabel independen dari penelitian ini, yang merupakan sumber informasi, motivasi hedonis, kepercayaan dan keuntungan ekonomi.<sup>27</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh C.Kathiravan, P.Mahalakshmi, dan V.Palanisamy, dengan judul "Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing". Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa hasil konstruktif dari berbagai variabel keuangan usia, orientasi seksual, membayar dan konsumen anggapan tentang perilaku membeli impulsif secara online yang tidak dibatasi membeli kendaraan memenuhi saya untuk berbelanja secara impulsif, bagi saya, berbelanja adalah suatu pengalaman, saya membeli barang di online dengan berbagai tawaran dan batas, pada

---

<sup>26</sup> Hanny Apriyani, Isdayanti Dan Osly Usman, " *Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions*", (SSRN Electronic Journal : 2019).h. 16.

<sup>27</sup> Mustafa Karadeniz and Ilke Kocamaz, "The Effect Of Facebook, Youtube And Instagram Advertisements On Consumers' Buying Behaviours", (TURKISH JOURNAL OF MARKETING Vol : 4 Issue: 3 Year: 2019).h. 298.

kesempatan dimana saya melihat nilai terbatas, saya akan membeli impuls secara umum.<sup>28</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance (Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli asuransi di PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik t untuk variabel bebas sosial media marketing (X2).<sup>29</sup>

Dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapatlah kita simpulkan bahwasanya terdapat faktor promosi yang merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berbicara mengenai perilaku konsumsi, bagi konsumen muslim, kehalalan dari suatu produk / jasa adalah satu hal yang sangat penting keberadaannya. Karena mengkonsumsi makanan yang halal adalah perintah agama yang sifatnya mutlak karena bagi kaum muslimin. Islam tidak hanya sekedar menitik beratkan pada aspek materi semata, dan juga tidak sekedar menitikberatkan pada aspek pembinaan tubuh semata akan tetapi Islam juga memperhatikan sesuatu yang berpengaruh terhadap akhlak, jiwa (kepribadian)

<sup>28</sup>C.Kathiravan, P.Mahalakshmi, and V.Palanisamy.h. 652.

<sup>29</sup>Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance (Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang)", (JIAGABI, Vol. 8, No. 3, 1 Agustus 2019).h. 168.



dan perilakunya.<sup>30</sup> Salah satunya adalah kehalalan akan produk-produk yang dikonsumsi yang dibuktikan dengan sertifikasi halal produk.

Sertifikasi Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk.<sup>31</sup> Adapun dasar hukum berlakunya labelisasi halal dalam QS. An-Nahl: 114, adalah sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (QS. An-Nahl : 114)<sup>32</sup>

Berdasarkan panduan Sertifikat Halal Departemen Agama Tahun 2003, produk Halal memiliki kriteria :

1. Tidak mengandung babi dan bahan makanan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran, dan sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari halal dan disembelih melalui syariat Islam.
4. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamer.<sup>33</sup>

<sup>30</sup>Ahmad Syauqi al-Fanjari, *Nilai Kesehatan Dalam Syari'at Islam*, (Bumi Aksara, Jakarta, 1996).h. 44

<sup>31</sup>Sri Nuryati.h. 158.

<sup>32</sup><https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/16>

Aturan tersebut didukung dengan peraturan perundang-undangan lainnya yaitu UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, Undang-Undang No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Halal.

Permasalahannya adalah, tidak semua umat muslim memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengetahui apakah pangan dan barang yang akan dikonsumsi telah benar-benar halal. Dalam pasal 4 huruf (c) UUPK juga disebutkan bahwa “konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa”. Pasal ini memberikan pengertian bahwa informasi yang diberikan oleh produsen adalah benar dan telah teruji. Konsumen juga berhak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Hal ini tentunya berpengaruh dengan banyak berkembangnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan *fast food* bagi konsumen di Indonesia seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald’s, Pizza Hut, Burger King, dan Domino’s Pizza, tak luput bagi konsumen muslim, perusahaan-perusahaan terus melakukan berbagai strategi marketing baik dalam bentuk promosi, maupun unsur-unsur lain yang terdapat didalam dunia marketing, terkadang ketika konsumen muslim kurang memahami hal tersebut, menjadikannya tertarik untuk mengkonsumsi *fast food* yang

---

<sup>33</sup>Sri Nurhayati.h. 156

ditawarkan oleh para pemilik usaha tanpa memperdulikan kehalalan akan produk yang ditawarkan.

Terdapat pula beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh dari faktor labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian diantaranya;

Penelitian ini dilakukan oleh Khairi Mohamed Omar, Nik Kamariah Nik Mat, Gaboul Ahmed Imhemed, Fatihya Mahdi Ahamed Ali, dengan judul "The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. Hasil penelitian ini menyajikan temuan pertama kali tentang dua efek sebab akibat: 1) Pendangan terhadap perilaku dan tujuan pembelian produk halal; 2) Kepercayaan diri subjektif dan konsumen ; 3) Membeli barang halal dan barang halal sesungguhnya; 4) Harga diri dan halal barang sesungguhnya.<sup>34</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Fatmasari Sukesti, dengan judul "The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Label Halal dan agama seseorang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan di Indonesia.<sup>35</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Yoga Fadhil Nurfajri, dengan judul "The Effect of Halal-Labelled Food Awareness Towards Purchase

---

<sup>34</sup>Khairi Mohamed Omar *et al.*h. 90.

<sup>35</sup> Fatmasari Sukesti, "The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia"(International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 4, Issue 1 (June), 2014).h. 152.

Intention Among Urban Muslims (Study of Indonesian Students in Japan)". Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran makanan berlabel halal terhadap penjualan makanan berlabel halal, menunjukkan nilai penentu koefisien dan nilai relevansi prediktif sebanyak 0,718 atau 71,8%, yang berarti bahwa variabel penelitian X ini memiliki relevansi langsung dengan variabel Y dan mampu menjelaskan 71,8% dari fenomena penelitian, sementara 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>36</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Dharma Tuah Put, dengan judul "Country Of Origin As A Moderator Of Halal Label And Purchase Behavior". Hasil penelitian adalah label halal mempunyai efek positif dan signifikan pada perilaku pembelian makanan beku impor yang disajikan dengan nilai beta sebesar 0.304 dan nilai kemungkinan atau Sig. 0.000.<sup>37</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Bunga Aditi, dengan judul "Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pelabelan halal memiliki nilai positif 61,7%, yang berarti pengaruh variabel label halal sesuai dengan kenaikan pembelian kembali. Ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi Halal punya pengaruh positif. Variabel yang tidak diuji seperti atribut

---

<sup>36</sup>Yoga Fadhil Nurfajri, "The Effect of Halal-Labelled Food Awareness Towards Purchase Intention Among Urban Muslims (Study of Indonesian Students in Japan)", (AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER), Vol.02 No.02, December 2017).h. 76.

<sup>37</sup>Muhammad Dharma Tuah Put, "Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior", (Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 2, January 2018).h. 199.



produk, promosi. Hal ini menunjukkan bahwa penemuan dan pelabelan halal sangat meningkatkan konsumen dalam membeli kembali.<sup>38</sup>

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan, oleh karena itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi Melalui *Digital Marketing* Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Pada Konsumen Muslim *Fast food* di Indonesia)”**.

#### D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat terarah dan untuk menghindari meluasnya cakupan penelitian. Maka, untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, peneliti membatasi masalah yaitu untuk menguji variabel promosi melalui digital marketing, dan labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam (Studi kasus konsumen muslim *fast food* di Indonesia).

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian yang telah penulis kemukakan pada bagian latar belakang, maka penulis merumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh promosi melalui *digital marketing* terhadap keputusan pembelian?

---

<sup>38</sup>Bunga Aditi, "Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase"(International research journal of Business Studies, Vol. 12 | No. 1, 2019).h. 98-99.

2. Bagaimanakah pengaruh labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi melalui *digital marketing* dan labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penulis memiliki tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh promosi melalui *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh promosi melalui *digital marketing* dan labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian.

#### **G. Manfaat Penelitian**

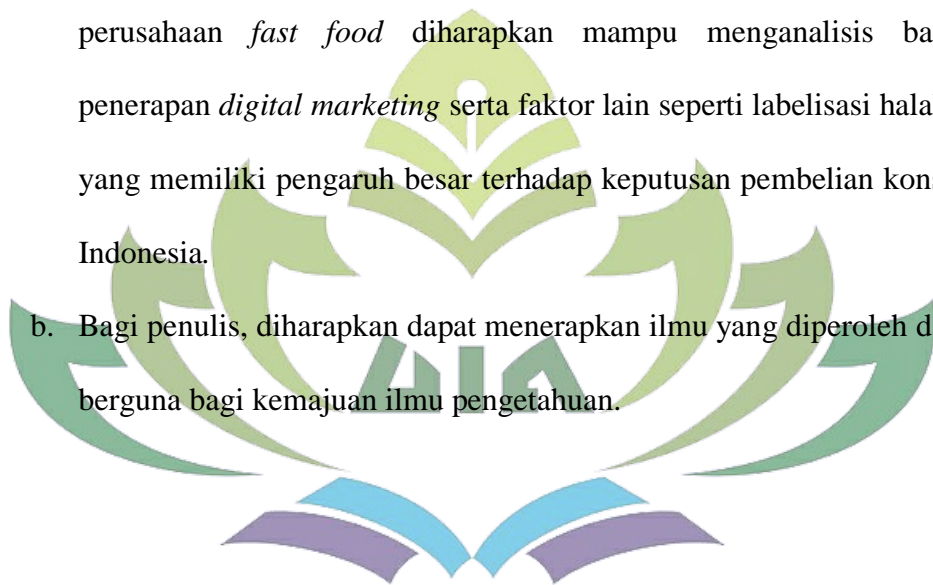
Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi terhadap dunia akademis agar dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam dunia bisnis melalui digital marketing bagi stakeholder dan pelaku-pelaku bisnis, khususnya bagi *profesional* marketing manajer perusahaan-perusahaan *fast food* diharapkan mampu menganalisis bagaimana penerapan *digital marketing* serta faktor lain seperti labelisasi halal produk yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumendi Indonesia.
- b. Bagi penulis, diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dan dapat berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Promosi

##### 1. Definisi Promosi

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan.<sup>39</sup>

Promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar perusahaan mendapatkan feedback mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>40</sup>

Promosi juga merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Ari Setiyannigrum, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).h. 223.

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).h. 229.

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009).h. 77.



Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>42</sup>

*“promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”.*

Berdasarkan definisi di atas mengartikan bahwa promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk memperbaiki kualitas suatu produk.<sup>43</sup>

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian.<sup>44</sup>

<sup>42</sup>Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).h. 120.

<sup>43</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003).h. 299.

<sup>44</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus : Nora Media Interprisse, 2008).h. 151.

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yaitu :

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
2. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
3. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.<sup>45</sup>

## 3. Jenis-jenis Promosi

### a. Periklanan (Advertising)

Bentuk presentasi yang bukan personal dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. Tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (informing) membujuk (persuading), dan mengingatkan (reminding).<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001).h. 205.

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 161.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek. Terdapat banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu<sup>47</sup> :

- a) Alat Promosi Konsumen Meliputi contoh produk, kupon, *cashback*, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan.
- b) Alat Promosi Dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak dan mempromosikan merek itu dalam iklan yang pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, produk gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c) Alat Promosi Bisnis Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan tujuan bisnis, meningkatkan jumlah penjualan, menghargai pelanggan serta memotivasi penjual. Dalam hal ini perusahaan fokus pada dua alat tambahan komponen promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran

---

<sup>47</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 206.

dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka menampilkan keunggulan produk mereka pada sebuah pameran dagang.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Berhubungan dengan sejumlah usaha dalam berkomunikasi untuk mendukung sikap dan pendapat publik terhadap organisasi serta produknya. Public relations dapat dilakukan dengan menyampaikan secara lengkap tentang informasi perusahaan atau produk. Hubungan masyarakat dapat dilaksanakan satu atau semua fungsi berikut<sup>48</sup> :

- 1) Hubungan pers : menciptakan dan menyampaikan informasi penting di media berita yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian pada seseorang terhadap produk atau jasa
- 2) Publisitas produk : mempublikasikan produk atau jasa tertentu
- 3) Kegiatan masyarakat : menciptakan dan mempertahankan hubungan yang erat dalam komunitas lokal
- 4) Melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat kebijakan

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

---

<sup>48</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 169.



Penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia.<sup>49</sup>

Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubungantara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua komponen pentingyaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Yaitu sebuah presentasi langsung dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk melakukan penjualan. Terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual.<sup>50</sup> Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan personal. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang relatif rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar penjual.

---

<sup>49</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 182.

<sup>50</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 222.

#### 4. Strategi Bauran Promosi

Pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi tarik dan promosi dorong.<sup>51</sup>

Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen memfokuskan pada kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar tertarik untuk membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik ini. Jadi dapat ditarik kesimpulan, apabila strategi tarik ini efektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran distribusi, yang kemudian meminta produk dari produsen. Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk/pasar. Setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

1. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis

---

<sup>51</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong.h. 137.

2. Mengaudit saku pembelanjaan komunikasi keseluruhan organisasi
3. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
4. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
5. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
6. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi
7. Menunjuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi.<sup>52</sup>

## 5. Definisi Digital Marketing dan Batasan

In simple terms, digital marketing is the promotions of products or brands via one or more forms of electronic media. Digital marketing is often referred to as online marketing, internet marketing or web marketing. It does not include more traditional forms of marketing such as radio, TV, billboard, and print as they do not offer instant feedback and report.<sup>53</sup>

Terjemah bebas definisi diatas, dalam istilah sederhana digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering

<sup>52</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2007).h. 272.

<sup>53</sup>Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Marketing : Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Jakarta : Rusmanto self-Publishing, 2017).h. 2.

disebut juga online marketing, internet marketing atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Digital marketing kadang disebut juga sebagai online marketing, internet marketing, atau cyber marketing.

Menjalankan promosi melalui beberapa saluran seperti iklan dan publikasi dapat dilakukan secara konvensional offline/luring (luar jaringan) dan digital online/daring (dalam jaringan). Promosi iklan konvensional antara lain dilakukan melalui media cetak dan media luar ruang seperti spanduk, baliho, spanduk, dan lain-lain. Promosi iklan digital dapat dilakukan internet dan perangkat bergerak (*mobile devices*) seperti hp (*handphone*) dan tablet (*tablet pc*) dalam bentuk halaman web, pengiriman email, *video streaming*, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi (*applications* atau *apps*) Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain-lain.<sup>54</sup>

Pemasaran digital (digital marketing) juga dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan

---

<sup>54</sup>Rusmanto Maryanto.h. 3.

menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.<sup>55</sup>

## 6. Konsep Marketing dan Digital Marketing

Pemasaran (*Marketing*) adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Menurut definisi ini, ada 4 kegiatan utama dalam marketing, yaitu<sup>56</sup>:

1. Menciptakan,
2. Mengomunikasikan,
3. Menyampaikan, dan
4. Bertukar penawaran.

Ini menjadi bagian dasar yang perlu diketahui oleh seorang pemasar (*Marketer*) secara umum. Sekarang, kita mulai masuk ke era digital atau internet. Internet adalah sebuah media yang dibangun secara digital. Dalam pemasaran secara konvensional, yang termasuk media adalah televisi, radio, billboard, dan sebagainya. Kenapa media-media ini tidak semenarik media internet? Kenapa tidak ada orang mengatakan television marketing expert atau radio marketing expert? Sementara

<sup>55</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_digital](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital), diakses pada 7 Maret 2020, pukul 19.18 WIB.

<sup>56</sup> Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2018).h. 3.



diinternet, kita banyak mendengar sebutan digital marketing expert atau internet marketing expert.

Hal ini karena internet dianggap sebagai sebuah media yang memiliki keunikan tersendiri. Pengguna atau *user* memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara dua arah. Bukan hanya kepada orang yang mereka kenal, komunikasi juga bisa dilakukan secara langsung kepada merek/usaha/penjual.

Saat ini, internet memiliki “bagian” tersendiri dalam kehidupan kita sehari-hari tidak bisa dilihat, namun bisa dirasakan dengan menggunakan internet kita bisa mencari informasi apapun yang ingin diketahui (berita dari belehem dunia lain bisa didapatkan dalam hitungan detik), membeli barang yang diinginkan, dan masih banyak hal lain yang bisa dilakukan melalui internet. Hal menarik lainnya, internet bisa digunakan kapanpun dan dimanapun kita berada.

Hal ini membuat internet menjadi media penting terutama untuk bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran. Inilah awal mula sebutan digital marketing atau internet marketing.<sup>57</sup>

## 7. Alat Bantu (*Tools*) Digital Marketing

Alat bantu kegiatan digital marketing antara lain berupa komputer desktop atau laptop, perangkat bergerak hp atau tablet,

---

<sup>57</sup>Ryan Kristo Muljono.h. 5.

dan akses data atau internet melalui hp/tablet atau jaringan *wireless(hotspot)*, dan dan software atau aplikasi yang dibutuhkan sesuai jenis atau saluran p/emasarannya. Dalam kondisi tertentu, anda tidak lagi membutuhkan komputer desktop atau laptop, misal anda memiliki hp/tablet yang dapat digunakan membuat atau mengedit materi promosi berbentuk teks singkat, gambar/foto, video, tulisan/artikel, peta/maps, halaman web, dan lain-lain.

## 8. Perbedaan Traditional Marketing dan Digital Marketing

Berikut ini tabel perbedan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran online/digital.<sup>58</sup>

**Tabel 2.1 Perbedaan antara pemasaran tradisional dengan pemasaran online/digital.**

<b><i>Traditional Marketing</i></b>	<b><i>Online Marketing</i></b>
<i>It is difficult to measure. You cannot know how many people read your advertise and how took favorable action upon viewing it.</i>	<i>It is measurable. You can know the number of people who viewed the online advertise, and the number of ones who purchased the product.</i>
<i>It is not cost-effective.</i>	<i>It is more cost-effective.</i>
<i>It is not so good for brand building.</i>	<i>It is fast and efficient for brand building.</i>
<i>In some way, it interrupts regular activities of users such as television advertises interrupt the program you are watching, billboards divert foqus of the driver, etc.</i>	<i>It is not interrupting. The users can attend online advertises as per his/her convenience and preferences.</i>
<i>It may leave users' quaries unanswered as printing or narrating complete information about the product or service may not be always feasible.</i>	<i>It can provide maximum information about the produk or service, offers and transactions.</i>

<sup>58</sup> Rusmanto Maryanto, *Pengantar dDigital Marketing : Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Jawa Tengah : Rusmanto self-Publishing, 2017).h. 4.

<b>Pemasaran Tradisional</b>	<b>Pemasaran Internet</b>
Pemasaran tradisional sulit diukur. Anda tidak bisa mengetahui berapa banyak orang-orang membaca iklan dan bagaimana mengambil tindakan yang baik setelah melihatnya.	Pemasaran internet dapat diukur. Anda dapat mengetahui berapa jumlah orang-orang yang melihat iklan internet, dan jumlah dari orang-orang yang membeli produknya.
Pemasaran tradisional tidak ekonomis.	Pemasaran internet lebih hemat biaya.
Pemasaran tradisional tidak terlalu baik dalam membangun merek.	Pemasaran internet cepat dan efisien dalam membangun merek.
Entah bagaimana, pemasaran tradisional selalu terganggu dengan aktifitas regular pengguna seperti iklan televisi mengganggu program yang anda tonton, papan reklame mengalihkan fokus pengemudi, dll.	Pemasaran internet tidak mengganggu. Penggunanya dapat menghadiri iklan online sesuai dengan kenyamanan dan pilihannya.
Pemasaran tradisional dapat meninggalkan pertanyaan pengguna yang tidak terjawab seperti menceritakan informasi lengkap tentang produk atau pelayanan mungkin tidak selalu layak.	Pemasaran internet dapat memberikan informasi maksimum tentang produk atau layanan, penawaran dan transaksi.

## 9. Komponen/ Bentuk Digital Marketing

Adapun komponen/bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:

### a. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks,

audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.<sup>59</sup> Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

### 1. Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.<sup>60</sup>

### 2. Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.<sup>61</sup>

### 3. YouTube

YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan

<sup>59</sup>Damian Ryan dan Calvin Jones, “ *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*”, (Britain and United States : Kogan Page Limited, 2009).h. 152.

<sup>60</sup><https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 26 April 2020, pukul 17.10 WIB.

<sup>61</sup><https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 26 April 2020, pukul 17.25 WIB.

berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.<sup>62</sup>

#### 4. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).<sup>63</sup>

##### b. Email

*Email* merupakan singkatan dari *electronic mail*. *Email* merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui *email*, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat *email* ke alamat lain di jaringan internet.<sup>64</sup>

##### c. Social Network

*Social network* atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada

<sup>62</sup><https://id.m.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses pada 26 April 2020, pukul 17.30 WIB.

<sup>63</sup><https://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>, diakses pada 26 April 2020, pukul 17.35 WIB.

<sup>64</sup>Yeni Susilowati, *Modul E-Commerce : Teaching Factory For Student*, (Bandung: Mutiara Publisher, 2019).h. 96.



pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama.<sup>65</sup> Contohnya adalah Gojek dan Grab.

d. S.E.O

”*Search Engine Optimization (S.E.O)* atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan ‘*pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik*’) dari sebuah mesin pencari.”<sup>66</sup> Contohnya adalah website resmi restoran *fast food*.

e. Affiliate Marketing

*Affiliate marketing* yaitu berafiliasi dengan *website* suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode *pay per click*, seperti : google adsense.<sup>67</sup>

<sup>65</sup>Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan Online : Cara Bisnis Di Internet*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012).h. 71.

<sup>66</sup>R. Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020).h. 164.

<sup>67</sup>Nufian S. Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018).h. 40.

## 10. Indikator Digital Marketing

### b. *Transaction / Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

### c. *Incentive Program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

### d. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

### e. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.<sup>68</sup>

## 11. Promosi Melalui Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam menjalankan bisnis suatu perusahaan harus mempunyai strategi dan rencana yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dilihat dari segi kegiatan perusahaan

---

<sup>68</sup>Daniel Laksana And Diah Dharmayanti, *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur*, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, April 2018).h. 13.

dituntut untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk agar dapat bersaing dengan competitor dan siap memasuki pasar internasional.

Melihat dunia usaha dan kemajuan teknologi pada masa kini, maka setiap perusahaan harus dapat lebih maju dan berkembang di masa yang akan datang.

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang memiliki peran yang sangat besar dalam hal tersebut. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi berupa informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terprogram dalam strategi pemasaran perusahaan.

Dalam promosi dikenal istilah bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu

program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Bauran promosi terdiri dari lima unsur, yaitu:

- Periklanan (*advertising*), mencakup penyampaian informasi melalui berbagai media
- *Personal Selling*, ialah penerangan dan penjelasan secara lisan tentang produk yang ditawarkan kepada satu atau beberapa calon pembeli
- Publisitas, yang terdiri dari pemuatan berita tentang produk pada penerbitan majalah, koran, radio, atau televisi.
- Promosi penjualan yang mencakup seluruh kegiatan lain seperti pertunjukan, display, dan pameran.
- Penjualan langsung, yaitu pemasaran yang dilakukan dengan cara menginformasikan secara langsung kepada konsumen melalui email, telephone, dsb.

Tujuan promosi pada praktek pemasaran ialah sebagai bentuk modifikasi tingkah laku seperti mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi dan lain-lain. Kegiatan promosi juga berguna untuk memberitahu dan mengingatkan pasar mengenai barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu

promosi juga ditujukan untuk membujuk calon konsumen agar berminat untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan.

Namun, dalam melakukan promosi, perusahaan harus memperhatikan etika dalam berbisnis. Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku sebagai komunitas moral tertentu.

Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi sesuai anjuran Islam adalah:

- Jangan mudah mengobral sumpah
- Berkata jujur
- Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak
- Menghindari berpromosi palsu yang hanya ditujukan untuk menarik perhatian pembeli
- Rela dengan laba yang sedikit

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Mukammad. Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip- prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada



saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Pada saat ini untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang efektif (*promotional mix*), baik perusahaan barang maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidaksenonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Ialah Islam agama *rahmatan lil alamin*, yang tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Maka, promosi apapun yang disampaikan ialah dari hal yang benar dan bukan menjebak konsumen. Sehingga tercipta dunia bisnis yang sehat dan berkualitas nantinya.<sup>69</sup>

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan, Rasulullah SAW sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu

---

<sup>69</sup><https://www.kompasiana.com/sahirasjd/5d9a1e430d82304dec3ea982/konsep-promosi-dalam-perspektif-islam?page=all>, diakses pada 22 Juli 2020, pukul 21.45 WIB.

berdagang (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah : 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ  
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”. (Q.S Albaqarah : 275)<sup>70</sup>

Dalil di atas dimaksudkan untuk transaksi offline. Sekarang bagaimana dengan transaksi online di akhir zaman ini? Kalau kita bicara tentang bisnis online, banyak sekali macam dan jenisnya. Namun demikian secara garis besar bisa di artikan sebagai jual beli

<sup>70</sup>[https://www.marja.id/quran/002\\_al-baqarah/ayat\\_275/](https://www.marja.id/quran/002_al-baqarah/ayat_275/), diakses pada 22 Juli 2020, pukul 22.00 WIB.

barang dan jasa melalui media elektronik, khususnya melalui internet atau secara online.

Salah satu contoh adalah penjualan produk secara online melalui internet seperti yang dilakukan Amazon.com, Clickbank.com, Kutubuku.com, Kompas Cyber Media, dll. Dalam bisnis ini, dukungan dan pelayanan terhadap konsumen menggunakan website, e-mail sebagai alat bantu, mengirimkan kontrak melalui email dan sebagainya.

#### **Pemasaran secara online**

Kemajuan teknologi informasi telah memanjakan umat manusia. Berbagai hal yang dahulu seakan mustahil dilakukan, kini dengan mudah terlaksana. Dahulu, praktik perdagangan banyak dibatasi waktu, tempat, ruang, dan lainnya. Namun kini batasan-batasan itu dapat dilampaui. Keterbatasan ruang tidak lagi menjadi soal, sebagaimana perbedaan waktu tidak lagi menghambat Anda untuk menjalankan berbagai perniagaan. Dengan demikian, secara logis kapasitas perniagaan Anda dan juga hasilnya semakin berlipat ganda.

Di antara kemajuan teknologi informatika yang banyak membantu perdagangan ialah internet. Dengan memanfaatkan jaringan online, Anda dapat memasarkan barang sebanyak mungkin, dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin pula.

Jual beli adalah suatu kegiatan tukar menukar barang dengan barang lain dengan tata cara tertentu. Termasuk dalam hal

ini adalah jasa dan juga penggunaan alat tukar seperti uang. Sedangkan pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Walau demikian, bukan berarti kita bebas menjalankan perniagaan sesuka hati. Berbagai batasan yang berlaku dalam syariat tetap harus indahkan, agar perniagaan online yang kita jalankan sejalan dengan syariat Allah ‘Azza wa Jalla.<sup>71</sup>

## **B. Labelisasi Halal**

### **1. Definisi Label**

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran, label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.<sup>72</sup>

Secara umum , label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal

<sup>71</sup>[https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-bd&ei=Nt0eX8qcG7W\\_3LUPiOqz6A0&q=digital+marketing+dalam+ekonomi+islam+kompasian.a.com&oq=digital+marketing+dalam+ekonomi+islam+kompasiana.com&gs](https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-bd&ei=Nt0eX8qcG7W_3LUPiOqz6A0&q=digital+marketing+dalam+ekonomi+islam+kompasian.a.com&oq=digital+marketing+dalam+ekonomi+islam+kompasiana.com&gs). Diakses pada 22 Juli 2020, pukul 21.00 WIB.

<sup>72</sup>Danang sunyoto “*Dasar-dasar manajemen pemasaran*” (Yogyakarta , CAPS, 2013).h.124.

kadaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar terdapat tiga macam label , yaitu :

1. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan ,dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan satu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. *Identifies* (Identifikasi) : Label mengenalkan mengenai produk.
- b. *Grade* (Nilai) : Label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk.
- c. *Discribe* (memberikan keterangan) : Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi produk tersebut, bagaimana penggunaan produk secara aman.



- d. *Promote* (Mempromosikan) : Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.<sup>73</sup>

## 2. Definisi Halal dan Sertifikat Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang diperbolehkan memakannya menurut ajaran Islam.

Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya *halalan thayyiban*.<sup>74</sup>

## 3. Definisi dan Indikator Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi

<sup>73</sup> Danang sunyoto.h.125.

<sup>74</sup> Apriyantono, Anton "Panduan Belanja dan Konsumsi Halal" (Jakarta, Khairul Bayan, 2003).h. 98.

keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan , dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut pemerintah pasal 10 dan pasal 9 , setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal. Bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.<sup>75</sup>

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika serta memberikan manfaat yang lebih daripada mudharat (efek). Pada pasal 30 dalam penjelasan undang-undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk

---

<sup>75</sup><https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>, diakses pada 13 Februari 2020, pukul 09.45 WIB.

diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.<sup>76</sup>

Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam.

Label halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb).
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat dengan sengaja atau tidak sengaja pada kemasan (pelindung suatu produk).<sup>77</sup>

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang sering disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik

<sup>76</sup>[http://perundangan.pertanian.go.id/admin/p\\_pemerintah/PP-69-99.pdf](http://perundangan.pertanian.go.id/admin/p_pemerintah/PP-69-99.pdf), diakses pada 13 Februari 2020, pukul 10.00 WIB.

<sup>77</sup>Wahyu Budi Utami dikutip oleh Lilik Andriani, "*Pengaruh label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung*" (Bandar Lampung, universitas Lampung : 2017). h. 22.

untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia. LPPOM MUI didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat, sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.

Labelisasi halal ini menggunakan teori komunikasi, istilah komunikasi atau communication berasal dari kata communis yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Untuk memperjelas pengertian komunikasi perlu dikutip paradigma Lasswell bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab : who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect. Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan.<sup>78</sup>

Who= Source/ Sumber / Komunikator.

Says What= Message/ Pesan / Komunika.

In Which Channel= Channel/ Saluran / Media.

To Whom= Receiver/ Penerima / Komunikan.

With What Effect= Effect/ Akibat.

---

<sup>78</sup> Burhanuddin, "Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal" (Jakarta : 2011), h. 56.

#### 4. Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an

Firman Allah dalam surat Al-baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS.Al-Baqarah : 168).<sup>79</sup>

Adapun dasar hukum berlakunya labelisasi halal dalam QS. An-

Nahl: 114, adalah sebagai berikut :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ  
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya : “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.” (QS. An-Nahl : 114)<sup>80</sup>

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah surah Al-Ma'idah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

<sup>79</sup> <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2>

<sup>80</sup> <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/16>



*Artinya :Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS. Al- maidah : 88)<sup>81</sup>*

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Atau dapat pula dikatakan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>82</sup>

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>83</sup> Keputusan Pembelian pula dapat diartikan sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>84</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang untuk untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan atau

<sup>81</sup> <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/5>

<sup>82</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016). h. 247.

<sup>83</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017).h. 664.

<sup>84</sup> Kotler dan Amstrong dikutip oleh Desi Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata.h. 554.

dibutuhkan oleh konsumen dengan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan sampai perilaku pasca pembelian.

## 2. Model AIDA

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) mengidentifikasikan tahapan kognitif yang akan dirasakan seseorang selama proses pembelian untuk suatu produk atau layanan. Bisa dikatakan AIDA adalah corong pembelian dimana pembeli dapat kemanapun disetiap tahap AIDA, untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>85</sup>

AIDA bukan lagi hubungan murni antara konsumen dengan bisnis, karena saat ini digital marketing telah memperluasnya dengan berbagai tujuan AIDA dengan menggunakan berbagai informasi yang telah ditambahkan oleh konsumen lain melalui jejaring sosial maupun komunitas. Berikut ini penjelasan model AIDA, antara lain sebagai berikut:

### 1. Attention (Perhatian)

Langkah pertama dalam pemasaran atau dalam beriklan adalah mempertimbangkan cara menarik perhatian konsumen. Ciptakan kesadaran merek atau afiliasi dengan produk atau layanan anda. Produk harus memiliki perhatian konsumen. Ini dapat dilakukan melalui materi iklan.

---

<sup>85</sup> Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).h. 52.

## 2. Interest (Minat)

Setelah audiens menyadari bahwa produk atau layanan anda ada, kita perlu berupaya untuk meningkatkan tingkat minat pelanggan potensial. Menghasilkan minat terhadap manfaat produk atau layanan anda, disini diperlukan minat yang cukup untuk mendorong pembeli untuk mulai memahami lebih lanjut produk atau layanan anda.

## 3. Desire (Keinginan)

Setelah konsumen tertarik pada produk atau layanan, maka tujuan selanjutnya adalah membuat audiens menginginkan produk atau layanan tersebut. Disini kita bertugas untuk merubah mindset audiens dari ‘Saya suka’ menjadi “saya Menginginkannya”. Jika minat audiens telah muncul, itu adalah bagian dimana penjual harus meyakinkan pelanggan bahwa mereka menginginkan produknya. Lebih baik lagi bila iklan itu sendiri yang menciptakan keinginan untuk membeli.

## 4. Action (Tindakan)

Tahap selanjutnya adalah membuat audiens untuk memulai tindakan dan membeli produk atau layanan. Saatnya audiens berinteraksi dengan perusahaan anda dengan mengambil tindakan berikutnya, seperti mengunduh brosur, bergabung dengan buletin anda, menelpon CS anda, dll. Dalam kasus toko online, ini pada akhirnya masuk dalam proses keranjang belanja, dimana audiens mengarah pada konversi atau konsumen.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Andi Gunawan Chakti.h. 53-54.

### 3. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam islam proses pengambilan keputusan ditekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujuraat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَتَدِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al Hujuraat : 6)<sup>87</sup>

Tipe dari keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian. Dimensi pertama menghasilkan suatu rangkaian dari pengambilan keputusan ke sebuah kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusan mereka pada suatu proses teori (pemikiran) dari pencarian informasi dan evaluasi dari merek alternatif. Dimensi kedua, melukiskan suatu keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah.

Keterlibatan pembelian tinggi merupakan hal yang penting bagi konsumen. beberapa pembelian melekat pada ego konsumen dan gambaran diri mereka serta tenaga untuk mempertimbangkan produk

<sup>87</sup> <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/49>

alternatif secara hati-hati. Sedangkan keterlibatan pembelian rendah tidak begitu penting bagi konsumen dan keuangan, sosial, dan risiko psikologi. Pada beberapa kasus, hal itu mungkin tidak berharga bagi usaha dan waktu konsumen untuk mencari informasi mengenai merek dan mempertimbangkan alternatif.

Dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang untuk melakukan suatu pembelian pada umumnya terdapat 5 tahapan.<sup>88</sup>

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan yaitu<sup>89</sup>:

#### 1. Pengenalan kebutuhan.

Kebutuhan konsumen muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebutuhan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

#### 2. Pencarian informasi.

Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. proses informasi dilakukan secara selektif dan

<sup>88</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005).h. 66.

<sup>89</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004).h. 228.

sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan, dan mencaritambahan informasi.

#### 1. Evaluasi alternatif.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk/merek dan memilih yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.

#### 2. Keputusan pembelian.

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan hal tersebut dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

#### 3. Perilaku pasca pembelian.

Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas namun jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang. Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga ada beberapa pembeli yang cepat mengambil keputusan untuk membeli ada



juga sebagian orang berfikir panjang untuk melakukan pembelian. Berikut faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi 2, yaitu<sup>90</sup> :

1. Faktor rasional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan pembeli. Faktor yang penting dipertimbangkan adalah kondisi ekonomi.
2. Faktor emosional yaitu motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan. Faktor yang dapat menimbulkan pembelian ini adalah rasa cinta, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Seorang konsumen atau pembeli pada umumnya, ketika mereka mengambil keputusan juga pastinya didorong oleh beberapa hal yaitu:

- a. Untung yang akan diperoleh bila memiliki barang tersebut.
- b. Akan menyenangkan dan memberi kenikmatan.
- c. Akan menyelamatkan dan menyelamatkan dalam hidupnya.
- d. Akan meninggikan harga dirinya untuk mendapatkan penghormatan atau pujian orang lain.
- e. Akan mendapatkan kebahagiaan tersendiri.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup>Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*: Edisi Ketiga, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989).h. 34-35.

<sup>91</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2002).h. 97.

### 3. Restoran Makanan *Fast food*(*Fast food Restaurant*)

Pada era globalisasi ini, restoran-restoran fast food yang semakin menjamur di kota-kota besar di Indonesia, yang menyajikan berbagai makanan siap saji yang dapat berupa makanan tradisional Indonesia (seperti restoran padang) dan makanan barat (Kentucky fried chicken, California fried chicken) yang terkenal dengan ayam gorengnya, disamping jenis makanan yang tidak kalah populer seperti Burger, Pizza, Sandwich, dan sebagainya. Dengan manajemen yang handal dan juga dilakukannya terobosan misalnya pelayanan yang praktis, desain interior restoran dibuat rapi, menarik dan bersih tanpa meninggalkan unsur kenyamanan, serta rasanya yang lezat membuat mereka yang sibuk dalam pekerjaannya memilih alternatif untuk mengonsumsi jenis fast food, karena lebih cepat dan juga mengandung gengsi bagi sebagian golongan masyarakat. Bahkan di hari libur pun biasanya banyak keluarga yang memilih makanan diluar dengan jajanan fast food.<sup>92</sup>

Definisi restoran siap saji adalah: restoran yang menyediakan makanan dengan cepat begitu makanan dipesan. Makanan yang disajikan seringkali dinamakan fast food. Sebelum dinamakan restoran

---

<sup>92</sup>Ali Khomsan, *Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*, (Jakarta: PTRajaGrafindo Persada, 2002).h. 12.

*fast food* (quick service restaurants/QSR), outlet yang menjual fast food dinamakan fast food restaurant.<sup>93</sup>

Makanan yang disajikan disiapkan untuk dapat segera disajikan. Bisa dengan cara dioven atau dipanaskan, sehingga tidak membutuhkan proses yang rumit. Biasanya produknya berupa sandwich, burger, pizza, fried chicken, french fries, chicken nuggets, fish and chips, ice cream dan sejenisnya.<sup>94</sup>

#### 4. Jenis-Jenis Restoran Makanan *Fast food* (*Fast Food Restaurant*)

Secara umum restoran *fast food* dibedakan menjadi dua macam, yaitu restoran *fast food* yang berasal dari luar negeri seperti *McDonald'ss*, *KFC*, *Pizza hut*, *A&W*, *Dominoz*, *Burger King*, dll. Serta fast food tradisional atau lokal seperti rumah makan padang, warung tegal, warung baso, dll.<sup>95</sup> Beberapa contoh dari restoran *fast food* diantaranya sebagai berikut:

##### a. KFC (Kentucky Fried Chicken)

KFC (dulu dikenal dengan nama Kentucky Fried Chicken) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam

<sup>93</sup>Evi Thelia Sari, *Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Fast food*, (Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2, No. 2, SEPTEMBER 2006).h. 69.

<sup>94</sup>Evi Thelia Sari.h. 69.

<sup>95</sup>Karnaeni dikutip oleh Arum Widastuti, *Pengetahuan, Sikap Dan Tindakan Mahasiswa Boga Universitas Negeri Yogyakarta Tentang Konsumsi Makanan Fast food (Fast Food)*, (Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).h. 33

gorengnya, yang biasa disajikan dalam "timba" (*bucket*) dari kertas karton.

Col. Sanders mulai menjual ayam gorengnya pada tahun 1939 di restoran miliknya pada tepi jalan di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut). Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon terpisah dari PepsiCo.

Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT Fast Food Indonesia, Tbk (IDX: FAST) yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta.<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>, diakses pada 2 Maret 2020, pukul 10.05 WIB.

b. McDonald's's

McDonald's's Corporation NYSE: MCD (di Indonesia terkenal dengan sebutan McD, dibaca *Mekdi*) adalah waralaba rumah makan siap saji terbesar di dunia. Hidangan utama di restoran-restoran McDonald's's adalah hamburger, tetapi mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada. Lambang McDonald's's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas.

Restoran McDonald's's pertama didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald's, tetapi kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai pada tahun 2004, McDonald's's memiliki 30.000 rumah makan di seluruh dunia dengan jumlah pengunjung rata-rata 50.000.000 orang dan pengunjung per hari dan rumah makan 1.700 orang.

Restoran McDonald's's pertama di Indonesia terletak di Sarinah, Jakarta dan dibuka pada 23 Februari 1991. Berbeda dari kebanyakan restoran McDonald's's di luar negeri, McDonald's's juga menjual ayam goreng dan nasi di restoran-restorannya di Indonesia. Pada awalnya, pemegang hak waralaba McDonald's's di Indonesia adalah PT Bina Nusa

Rama milik Bambang Rachmadi. Pada tanggal 3 Juni 2009, hak waralaba McDonald's di Indonesia diambil alih oleh PT Rekso Nasional Food, yang merupakan anak perusahaan Rekso Group, yang merupakan induk usaha perusahaan minuman ringan Sinar Sosro.<sup>97</sup>

c. Pizza Hut

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam piza. Saat ini, Pizza Hut merupakan restoran piza berantai terbesar di dunia dengan hampir 12.000 restoran dan kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 86 negara. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Yum! Brands yang juga merupakan salah satu restoran terbesar di dunia.

Pizza Hut pertama kali dibuka pada tahun 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat oleh Dan Carney dan Frank Carney, keduanya adalah alumni dari Wichita State University.

Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran piza pertama di Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia adalah PT Sari Melati Kencana, yang merupakan anak perusahaan PT Sriboga Raturaya, produsen tepung terigu di Indonesia.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald's%27s>, diakses pada 2 Maret 2020, pukul 10.20 WIB.

<sup>98</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Pizza\\_Hut](https://id.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut), diakses pada 2 Maret 2020, pukul 11.40 WIB.



#### d. Burger King

Burger King Corporation adalah rangkaian rumah makan siap saji internasional yang menjual burger, kentang goreng dan minuman ringan. Selain itu mereka juga mengelola sekitar 200 rumah makan di Australia dengan nama Hungry Jack's.

Restoran pertama Burger King dinamai *Insta Burger King* dan dibuka pada tahun 1954 di Miami, Florida, Amerika Serikat oleh James McLamore dan David Edgerton, keduanya adalah alumni dari Cornell University School of Hotel Administration.

Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Pada bulan April 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa (yang juga mengoperasikan waralaba Starbucks dan Domino's Pizza), dengan outlet pertamanya di Senayan City, Jakarta. Saat ini, Burger King memiliki cabang-cabang di berbagai kota di Indonesia.<sup>99</sup>

#### e. Domino's Pizza

Domino's Pizza Inc. adalah jaringan restoran piza Amerika berskala internasional yang didirikan pada tahun 1960 oleh Tom Monaghan dan James Monaghan. Perusahaan ini

---

<sup>99</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://id.wikipedia.org/wiki/Burger_King), diakses pada 2 Maret 2020, pukul 11.55 WIB.

berkantor pusat di Domino's Farms Office Park di Ann Arbor, Michigan, Amerika Serikat.

Logo perusahaan pada awalnya mengandung tiga noktah atau titik, merepresentasikan ketiga gerai perusahaan pada tahun 1965. Monaghan berencana untuk menambahkan satu titik baru untuk setiap penambahan gerai baru, namun rencananya segera pudar seiring dengan pertumbuhan Domino's yang pesat. Domino's Pizza membuka lokasi waralaba pertamanya pada tahun 1967, dan pada tahun 1978 perusahaan telah berkembang menjadi 200 gerai. Pada tahun 1975, Domino's menghadapi tuntutan hukum dari Amstar Corporation, pembuat Domino Sugar, yang mengajukan tuduhan pelanggaran merek dagang dan persaingan tidak sehat. Pada tanggal 2 Mei 1980, Fifth Circuit Court of Appeals di New Orleans memenangkan Domino's Pizza.

Pada tanggal 12 Mei 1983, Domino's membuka gerai internasional pertamanya di Winnipeg, Manitoba, Kanada. Pada tahun yang sama, Domino's membuka gerainya yang ke-1.000, gerai pertama di Vancouver, Washington. Pada tahun 1985, jaringan restoran ini membuka gerai pertamanya di Britania Raya yang bertempat di Luton. Juga, pada tahun 1985, Domino's membuka gerai pertamanya di Tokyo, Jepang. Pada tahun 1993, Domino's menjadi waralaba Amerika kedua yang

membuka cabang di Republik Dominika dan menjadi waralaba Amerika pertama yang membuka cabang di Haiti, di bawah pengelolaan pengusaha Luis de Jesús Rodríguez. Pada tahun 1995, gerai Domino's telah tersebar luas di 1.000 lokasi internasional. Pada tahun 1997, Domino's membuka lokasi internasionalnya yang ke-1.500, membuka tujuh gerai dalam satu hari di lima benua.

Pada tahun 2014, gerai perusahaan telah tersebar di 6.000 lokasi di berbagai penjuru dunia dan berencana untuk memperluasnya ke tempat kelahiran piza, yaitu Italia. Rencana tersebut tercapai pada tanggal 5 Oktober 2015, dengan gerai pertamanya di Milan. Pada bulan Mei 2014, CEO Patrick Doyle mengatakan bahwa perusahaan akan berkonsentrasi pada model pengantarannya di sana. Pada bulan Februari 2016, Domino's membuka gerainya yang ke-1.000 di India.

Saat ini Domino Pizza memiliki banyak cabang di Indonesia. Domino Pizza memiliki 35 cabang di Jabodetabek, 4 cabang di Bandung, dan 4 cabang di Bali.<sup>100</sup>

## 5. Kelebihan dan Kelemahan Makanan *Fast food* (*Fast Food*)

Perkembangan makanan *fast food* yang pesat membuat kita ingin mengetahui apa saja kelebihan yang ada didalam makanan ini. Adapun beberapa kelebihan makanan *fast food* adalah sebagai berikut<sup>101</sup> :

<sup>100</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Domino%27s\\_Pizza](https://id.wikipedia.org/wiki/Domino%27s_Pizza), diakses pada 2 Maret 2020, pukul 12.35 WIB.

a) Praktis

Makanan *fast food* dapat dihidangkan secara praktis, tidak memerlukan persiapan yang rumit. Praktis bisa diartikan mudah dilakukan oleh siapapun. Penyaji *fast food* bisa dilakukan oleh siapapun tak mesti orang yang ahli masak. Begitupun mengonsumsinya juga tidak ribet. Semua peranti digunakan sekali pakai, jika tidak diperlukan bisa dibuang. Pengertian praktis lain adalah makanan *fast food* memberi solusi bagi rumah tangga yang tidak memiliki waktu cukup untuk menyiapkan makanan di rumah. Meningkatnya jumlah wanita bekerja membuat mereka menghabiskan waktu diluar rumah.

b) Convinince (enak)

Makanan *fast food* dalam hal ini adalah berkaitan dengan rasa dan perasaan yang timbul dari keunggulannya. Yakni makanan ini biasanya rasanya enak (cenderung gurih) sehingga disukai siapapun dan perasaan nyaman (tidak ruweh).

c) Cepat (Fast)

Cepat merupakan salah satu factor utama sebuah makanan. Oleh karenanya sebutan kata cepat (fast) menjadi judul utama dari makanan ini. Kecepatan diukur dari waktu penyajian dan cara makan.

---

<sup>101</sup>Yuyun Alamsyah, *Antisipasi Krisis Global : Bisnis Fast Food A la Indonesia*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2009).h. 11-16.

d) Hemat

Dalam banyak hal makanan fast food lebih murah dibandingkan dengan makanan rumahan yang dibuat sendiri. Alasan utama adalah bahwa kita tidak perlu membeli semua jenis bahan baku dan sayuran yang diperlukan untuk membuat satu makanan.

e) Control size menu (sesuai dengan kebutuhan)

Makanan *fast food* menyediakan menu sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli. Fast food menyediakan aneka ukuran menu mulai dari ukuran small, medium, large sampai jumbo. Ukuran menu disesuaikan dengan kebutuhan makan tiap orang.

Makanan *fast food* sendiri merujuk kepada makanan masa kini yang diadopsi dari gaya hidup orang luar yang sudah berkembang dalam hal teknologi terlebih lagi sekarang sudah merujuk pada perkembangan makanan. Selain kelebihan makanan *fast food* juga dipandang memiliki beberapa kelemahan yaitu:

a) Taste rata-rata

Karena fast food lebih cenderung sebagai sebuah sistem makanan yang dibuat seragam maka sentuhan rasa menjadi standar sama dari waktu ke waktu. Berbeda dengan makanan yang dibuat secara personal memiliki keunggulan dari rasa yang lebih spesifik.

b) Tidak sehat

Makanan fast food yang banyak didominasi oleh makanan berkalori tinggi dan kandungan lemak yang tinggi dianggap sebagai makanan yang tidak sehat. Bahkan fast food seringkali dikaitkan dengan junk food. Makanan *fast food* (fast food) dikategorikan sebagai junk food alias “makanan sampah”, yakni makanan yang berlimpah berbagai bahan yang membahayakan kesehatan tetapi miskin serat dan relative miskin nutrisi. Bisa dikatakan semua fast food populer yang kini digemari, sangat banyak menyimpan lemak, garam, dan/atau gula. Contohnya ayam goreng (Fried Chicken), Pizza, donat, hamburger dan lain lain. Belum lagi penggunaan food additives sintetis yang sengaja ditambahkan ke dalam fast food atau ke dalam bahan pelengkap yang disertakan pada penyajian fast food seperti saus tomat, saus cabai, saus mayonnaise atau saus thousand island.

c) Belum terlalu dikenal

Dibandingkan dengan jenis makanan lain yang sudah lama populer dan menjadi kebiasaan orang Indonesia, fast food kurang dikenal di daerah. Makanan ini lebih banyak berkembang di perkotaan.<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup>Yuyun Alamsyah.h. 17-18.



## H. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini dilakukan oleh Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah, Dengan judul “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products”. Penelitian ini bertujuan mengkaji efek sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat akan keputusan konsumen untuk membeli produk makanan. Contoh penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Jakarta dan Bogor dengan 350 responden. Sampling teknik yang digunakan dengan contoh snowball. Analisis Data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS digunakan untuk menganalisis Data. Hasil analisis memperlihatkan sertifikasi halal dan kesadaran halal berdampak positif terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berdampak signifikan pada kepentingan konsumen dengan nilai korelasi 0,246; Kesadaran halal berdampak positif pada keputusan pelanggan yang punya nilai korelasi 0,208; Kualitas layanan memiliki efek positif pada keputusan pelanggan dengan nilai korelasi 0,180.<sup>103</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Telisiah Utami Putri, dengan judul "Halal Logo, Beauty Blogger & Halal Marketing Package : Which One is the Most Influencing Factors that Lead into Purchase Decision on Halal Cosmetic". Studi ini bertujuan mencari tahu apakah logo halal, narablog cantik atau paket

---

<sup>103</sup>Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah, *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*, (SYI'AR IQTISHADI : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, Vol. 3 No. 1, Mei 2019).h. 75.

pemasaran halal yang konvensional merupakan faktor paling signifikan untuk menentukan persepsi positif konsumen yang akhirnya menentukan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian itu dilakukan di Jakarta dan Surabaya melalui survei on-line melalui aplikasi seluler apa saja bagi pengguna media sosial yang aktif berusia 20-50 tahun dan menggunakan kosmetik pasar massal. Aplikasi seluler dipilih untuk menjadikan responden bertanggung jawab yang merupakan anggota media sosial. Menggunakan kuesioner struktural, dimuat secara digital dengan menggunakan bentuk-bentuk Google, yang telah dikirimkan dengan menggunakan smartphone melalui aplikasi seluler WhatsApp dalam waktu 1 minggu dari studi lapangan. Peneliti menemukan bahwa paket pemasaran konvensional halal masih lebih penting untuk menghasilkan persepsi positif, diikuti dengan logo halal dan blogger cantik.<sup>104</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Telisiah Utami Putri, dengan judul, "How Significant Arabic Brand Name, Halal Logo and Manufacturer Country of Origin Image Trigger Consumer Purchase Decision on Halal Cosmetic". Penelitian ini mengeksplorasi berbagai varian yang dinamai dalam bahasa arab, logo dan produsen, negara asalnya, halal dan ditujukan padanya untuk memperdalam penilaian bagaimana variabel tersebut mempengaruhi konsumen positif persepsi yang menyebabkan pembelian keputusan dengan kosmetik halal. Penelitian ini dilakukan melalui survei on-line, yang menggunakan aplikasi mobile apa saja di Surabaya. Responden adalah wanita

---

<sup>104</sup>Telisiah Utami Putri, *Halal Logo, Beauty Blogger & Halal Marketing Package : Which One is the Most Influencing Factors that Lead into Purchase Decision on Halal Cosmetic*, (International Journal of Engineering & Technology, 7 (3.30) (2018)).h. 576.

berusia 20-50 tahun, muslim dan non-muslim, pengguna merek kosmetik pasar massal di Indonesia mengumpulkan jawaban dari 76 responden dalam satu minggu proyek lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>105</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Henry Aspan, et. al, dengan judul, "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". Tujuan penelitian untuk menentukan efek dari label halal, realisasi harga produk, dan respek merek dagang dengan keputusan beli produk kosmetik untuk konsumen Sariayu Martha Tilaar di Binjai. Jumlah contoh dari penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data dilakukan menggunakan beberapa analisis regresi linear. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel bersamaan pada label halal, realisasi halal, harga produk, dan menghormati merek dagang dengan keputusan untuk membeli di Binjai mendapatkan efeknya untuk membeli cosmetic Sariayu Martha Tilaar. Pengorbanan dari label halal, realisasi halal, harga produk dan kehormatan merek dagang dengan keputusan membeli produk kosmetik untuk konsumen Sariayu Martha Tilaar di Binjai secara individu tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Sementara harga produk individu memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hasil uji penentuan koefisien menunjukkan bahwa variabel dari label halal,

---

<sup>105</sup>Telisiah Utami Putri, *How Significant Arabic Brand Name, Halal Logo and Manufacturer Country of Origin Image Trigger Consumer Purchase Decision on Halal Cosmetic*, (International Journal of Engineering & Technology, 7 (3.30) (2018)).h. 540.

realisasi, harga produk dan respek merek dagang dengan keputusan pembelian produk kosmetik pada 15,8% (rendah), sementara saldo 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.<sup>106</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Nela Evelina, et. Al. Dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexy (Study Kasus Pada Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu telkomflxy serta mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *Explanatory Research*. Sampel diambil dari 100 responden pengguna kartu perdana telkomflexy. Penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan SPSS 16.0. hasil hipotesis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>107</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Malik Rahmi Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan, dengan judul "The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of *Fast food* Among Muslim Millenials Generation". Tujuan penelitian ini adalah

---

<sup>106</sup>Henry Aspan, et.al, *The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)*, (International Journal of Global Sustainability, Vol. 1, No. 1, 2017).h. 64.

<sup>107</sup>Nela Evelina, Handoyo DW, and Sari Listyorini, ‘*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*’, (Diponegoro Journal of Social and Politic, c, 2012).h. 8.

menganalisis efek dari kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal dalam rangka pembelian. Karakteristik milenium Muslim dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, status dan domisili. Pendekatan kuantitatif dijalankan oleh metode survei online untuk responden. Data dikumpulkan dari oktober sampai April 2019 dan responden dipilih oleh contoh yang tidak disengaja, teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (contoh persamaan struktural) dengan lisensi 8,3 perangkat lunak dan analisis deskriptif dengan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berdampak besar dalam membeli niat belanja halal. Ini ditandai dengan skor positif yang diperoleh pada semua variabel.<sup>108</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Rafi Siregar and Azhar Alam, dengan judul "Halal Label On Food Products By Mui (Indonesian Ulama Council) And Students Purchasing Decision Of Faculty Of Business And Economic Universitas Muhammadiyah Surakarta". Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa banyak pemahaman mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis pada produk makanan halal dan berapa banyak pengaruh labelisasi MUI pada keputusan pembelian mereka. Penelitian menggunakan metode penelitian lapangan dan data kualitatif. Studi ini menunjukkan bahwa 69,3% dari siswa sampel yang memahami produk halal dan label halal MUI memiliki pengaruh besar dalam menentukan pembelian

---

<sup>108</sup>Malik Rahmi Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan, *The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of Fast Food Among Muslim Millenials Generation*, (RJOAS: Rusian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 6 (90), June 2019).h. 80.

mereka untuk memilih produk halal. Fakultas ekonomi dan mahasiswa bisnis yang memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai produk Halal dalam kebanyakan kasus mencapai 81,63% dari total populasi.<sup>109</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Lu'liyatul Mutmainah, dengan judul, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food". Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh agama, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan-bahan makanan halal yang dibeli dengan tujuan makanan halal di kalangan konsumen Muslim di Indonesia. Contoh sampel yang digunakan sebagai contoh dari penelaahan ini. Penelitian ini terdiri dari 205 responden. Data yang dikumpulkan oleh kuesioner yang dianalisis oleh regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyingkapkan bahwa sikap religius, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan-bahan makanan telah sangat positif dalam membeli makanan halal.<sup>110</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Sumadi, dengan judul, "Peranan Kepercayaan Kepada Penjual Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap minat beli daging halal bagi konsumen muslim. Penelitian menggunakan model Theory of Reasoned Action (TRA) dari Fishbein dan Azjen. Ada empat variabel latent yang digunakan untuk

---

<sup>109</sup>Muhammad Rafi Siregar and Azhar Alam, *Halal Label On Food Products By Mui (Indonesian Ulama Council) And Students Purchasing Decision Of Faculty Of Business And Economic Universitas Muhammadiyah Surakarta*", (Journal of Islamic Economic Laws, Vol. 1, No. 1 July 2018).h. 26.

<sup>110</sup>Lu'liyatul Mutmainah, *The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*, (IHTIFAZ: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, Vol.1, No 1&2, Juni-Desember 2018).h. 47.



membangun model. Minat beli daging halal diprediksi dengan menggunakan sikap, kepercayaan terhadap penjual dan label halal. Sementara kepercayaan kepada penjual dan label halal sebagai anteseden yang mempengaruhi sikap pada daging halal. Metodologi penelitian menggunakan daging halal sebagai obyek penelitian, populasi adalah pembeli daging dengan jenis kelamin wanita, konsumen muslim di Indonesia, sudah dewasa atau menikah. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode nonprobability sampling cara convenience. Jumlah sampel sebanyak 300 responden dari wilayah Yogyakarta, Surabaya dan Jakarta. Data empiris dinalisis dengan Structural Equation Model (SEM) Amos. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan kepada penjual dan label halal terhadap sikapnya, dan sikapnya mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli daging halal. Sementara, kepercayaan kepada penjual mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap minat daging halal. Disamping itu label halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada daging halal.<sup>111</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Ngadino Surip Diposumarto, Wawan Purwanto, Ivan Ramdan, dengan judul "Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh beberapa variabel yang diyakini berpengaruh pada keputusan pembelian produk pariwisata Bali oleh para turis asing. Berbagai

---

<sup>111</sup> Sumadi, *Peranan Kepercayaan Kepada Penjual Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal*, (BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Desember 2016).h. 127.

variabel ini adalah gambar tujuan wisata dan promosi melalui media sosial. Responden kajian ini adalah para turis asing yang mengunjungi Bali pada periode tertentu. Penelitian ini menggunakan struktur persamaan pemodelan (SEM). Penemuan penelitian ini adalah gambar tujuan pariwisata secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk pariwisata Bali oleh para turis asing. Gambar tujuan memiliki dampak positif dan signifikan dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Kenaikan jabatan melalui media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk pariwisata Bali oleh para turis asing. Gambar tujuan wisata dan promosi melalui media sosial secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>112</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Kaitlin M Davis, dengan judul "Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults". Studi ini meneliti bagaimana hubungan antara tiga karakteristik berdasarkan karakteristik, dapat dipercaya, daya tarik, dan keahlian dan pembelian generasi millennial 'penggunaan media sosial memengaruhi perilaku generasi millennial', atau peluang mereka untuk membeli produk atau merek yang disahkan. Generasi milenial merupakan fokus dari kajian ini karena keterlibatan mereka dengan media sosial, interaksi parasit mereka yang sudah ada sebelumnya dengan para selebriti pada media sosial dan meningkatnya kemungkinan mereka membeli produk yang didukung oleh para selebritis

---

<sup>112</sup> Ngadino Surip Dipozumarto, Wawan Purwanto, Ivan Ramdan, *Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist*, (Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 6 No 5 S5 October 2015).h. 180.

dengan harapan untuk menjadi lebih seperti mereka. Distribusi survei terjadi melalui metode simpel sampling. Survei itu didistribusikan ke beberapa jurnalis dan sarjana komunikasi dengan total 394 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif digunakan pada tiga variabel karakteristik selebritis, niat pembelian generasi millennial dan penggunaan media sosial mereka. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga karakteristik berkorelasi tinggi dan oleh karena itu dipandang sebagai saling bergantung antara satu sama lain dalam sudut pandang kaum milenial.<sup>113</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Syawaluddina, Jonib, Erwin, dengan judul "Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics". Studi ini berupaya menyelidiki peran dari Media sosial sebagai iklan, E-Marketing, dan kualitas produk pada keputusan konsumen untuk membeli kosmetik alami di sebagian Indonesia Sumatra utara. Data dianalisis menggunakan beberapa model regresi Linear dan koefisien penentuan. Penelitian ini mengarah kepada hasil bahwa berbagai iklan Media sosial, EMarketing, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki dampak positif dan berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik alami di Sumatra utara Indonesia dan sebagian kualitas produk ini lebih dominan dalam keputusan konsumen dalam membeli kosmetik ramah lingkungan di Sumatra utara Indonesia. Coefisien dari determinasi (R Square) menunjukkan bahwa variabel dari iklan Media sosial,

---

<sup>113</sup>Kaitlin M Davis, *Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults*, (West Virginia University : Research Repository, 2017).h. 40.

E-Marketing, kualitas produk adalah 0593 atau 59,3% sementara sisa 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup studi ini.<sup>114</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Khalid Abdul kareem Alenezi, et.al, dengan judul "The Influence of Internet and Social Media on Purchasing Decisions in Egypt and a Comparison between Egypt and Kuwait". Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran jaringan sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian di antara para konsumen di mesir; Selain itu, bandingkan hasil penelitian ini, dan yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya tentang Kuwait. Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif, teknik analitis untuk mendapatkan hasil, dan penelitian ini mengembangkan sebuah ukuran untuk mempelajari hubungan antara variabel untuk studi dan seleksi sampel (87) konsumen (69 laki-laki, dan 18 perempuan). Peneliti yang digunakan adalah jejaring sosial (pertukaran informasi, Rating produk, dukungan konsumen) sebagai variabel independen. Variabel yang tergantung adalah keinginan konsumen untuk membeli. Hasilnya sebagian besar diramalkan seperti iklan tradisional (TV, surat kabar, majalah, billboard) lebih efektif daripada jejaring sosial, menentang survei Kuwait. Hasil menunjukkan bahwa pengguna Internet di mesir lebih menyukai Facebook dan WhatsApp, sedangkan Kuwaitis lebih menyukai Instagram dan WhatsApp.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup>Syawaluddina, Jonib, Erwin, *Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics*, (IJRBS : INTERNATIONAL JOURNAL OF Research in Business & Social Science, VOL 8 NO 5, August 2019).h. 319.

<sup>115</sup>Khalid Abdul kareem Alenezi, et.al, *The Influence of Internet and Social Media on Purchasing Decisions in Egypt and a Comparison between Egypt and Kuwait*, (International Journal of Computer Applications, Volume 178 – No.5, November 2017).h. 30.

Penelitian ini dilakukan oleh Ni Luh Bayu Okadiani, Ni Wayan Eka Mitariani, Gusti Ayu Imbayani, dengan judul "Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions". Penelitian ini bertujuan untuk menentukan efek dari produk ramah lingkungan dan pemasaran media sosial tentang keputusan pembelian. Masalah lingkungan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk mulai menggunakan produk ramah lingkungan. Sementara pemasaran media sosial adalah sarana bagi perusahaan untuk berperan serta dalam media sosial sehingga nantinya akan menghasilkan keputusan pembelian. Ini adalah penelitian tentang produk-produk sensasional. Dalam studi ini menggunakan metode contoh-contoh nonprobabilitas dengan sejumlah 100 responden. Studi ini menemukan bahwa produk hijau memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai regresi variabel produk hijau adalah 0,614. Sedangkan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.<sup>116</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Handy Martinus, Liza Anggraini, dengan judul "The Effect Of Sales Promotion In Social Media On The Students: Purchase Intention Of Face Cleaner Water Product". Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan efek dan korelasi promosi penjualan di media sosial untuk membeli niat dari L 'oreal Paris Micellar produk air. Responden adalah kelas Binusian (Bina Nusantara mahasiswa) tahun 2013 jurusan komunikasi pemasaran. Metode ini adalah metode yang kuantitatif. Analisis regresi linear

---

<sup>116</sup>Ni Luh Bayu Okadiani, Ni Wayan Eka Mitariani, Gusti Ayu Imbayani, *Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions*, (International Journal of Applied Business & International Management, Vol. 4 No. 3 (2019)).h. 70.

sederhana dalam SPSS 23 digunakan untuk memproses data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan di media sosial memiliki dampak yang signifikan pada keinginan membeli dari L 'oreal Paris Micellar produk air kepada para responden.<sup>117</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh S.Kiruti Ratchaya, Sreeya B, dengan judul "Impact of Social Media on Buying Decision in Chennai". Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dampak media sosial dalam membeli keputusan. Tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui apakah media sosial mempengaruhi masyarakat, untuk menganalisis sampai sejauh mana keputusan pembelian publik dipengaruhi oleh ulasan di media sosial, untuk menyelidiki hubungan antara efek iklan dalam membeli keputusan dan status perkawinan dan untuk mempelajari hubungan antara iklan produk media sosial dan usia respondent. Penelitian deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan secara akurat dampak dari media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menggunakan metode sampling yang nyaman digunakan untuk mengumpulkan sampel, 1450 sampel adalah ukuran sampel. Penelitian menunjukkan pria dan wanita memiliki perspektif yang berbeda tentang iklan media sosial. Jika tingkat pendapatan meningkat maka pelanggan tidak terganggu oleh keputusan pembelian. Kebanyakan iklan

---

<sup>117</sup>Handy Martinus, Liza Anggraini, *The Effect Of Sales Promotion In Social Media On The Students: Purchase Intention Of Face Cleaner Water Product*, (HUMANIORA Vol. 9 No. 1 March 2018).h. 19.



produk di media sosial hanya untuk remaja. Status pernikahan tidak menimbulkan dampak pada efek iklan dalam keputusan membeli.<sup>118</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Nisha Sharma Adhikari, dengan judul "Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley". Penelitian ini berfokus pada dampak iklan pada volume telepon pintar. Karya ini akan menyingkapkan bagaimana iklan dapat benar-benar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam perekonomian yang semakin meningkat dan bagaimana iklan yang berhasil dapat menjaga bisnis tetap berjalan bahkan di tengah-tengah kompetisi yang berat. Seluruh data tersebut dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner yang terstruktur kepada 150 responden di lembah Kathmandu. Hasil dari statistik deskriptif adalah bahwa sebagian besar responden memiliki telepon Samsung diikuti iPhone dan media Online dianggap sebagai alat keterangan yang paling efektif diantara dua perangkat lainnya. Dari temuan tersebut, kita juga dapat memeriksa bahwa ada hubungan signifikan antara gender dan kepercayaan informasi terhadap iklan. Demikian pula, demikian pula, media online, offline dan media elektronik memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap jenis kelamin, sedangkan pengaruh melalui iklan merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap usia.

---

<sup>118</sup>Kiruti Ratchaya, Sreya B, *Impact of Social Media on Buying Decision in Chennai*, (International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), Volume-8 Issue-11, September 2019).h. 3409.

Selanjutnya analisis korelasi menunjukkan bahwa ada suatu hubungan yang signifikan di antara media online, offline, dan elektronik.<sup>119</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Fivi Rahmatus Sofiyah, Yulinda dengan judul "The Influence Of Social Media On Buying Decisions On Women Small And Medium Enterprises (MSMEs) In North Sumatera". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Line, dan Twitter tentang keputusan pembelian wanita di Sumatra Utara dari 2015 hingga 2016. Penelitian ini menjelaskan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengambil contoh sebanyak 100 wanita MSMEs di Sumatra utara. Pengumpulan data primer juga digunakan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari riset perpustakaan, buku teks, institusi pemerintah, dan tinjauan jurnal. Regresi multikorelasi dan analisis jalan digunakan untuk melihat pengaruh dengan instrumen SPSS 16. Hasil penelitian itu adalah media sosial Facebook, dan WhatsApp memiliki efek signifikan pada pemasaran MSMEs. Namun, Instagram, Line, dan Twitter tidak memiliki efek signifikan pada pemasaran MSMEs dan media sosial seperti Instagram dan Line dan pemasaran MSMEs memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian. Namun, Facebook, WhatsApp, dan Twitter tidak

---

<sup>119</sup>Nisha Sharma Adhikari, *Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley*, (Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR), Vol. 1, No. 2, 2016).h. 180

berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian wanita (MSMEs) di Sumatra utara.<sup>120</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Lukas P. Forbes, dengan judul "Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases". Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki berbagai jenis perilaku pembelian yang ditemukan dari individu membeli barang yang berdasarkan media sosial. Penelitian ini menyelidiki para konsumen yang membeli suatu barang berdasarkan rekomendasi dari teman sebaya atau kontak melalui media sosial (misalnya, Facebook; Twitter). Dengan menggunakan sampel 249 pembelian konsumen, penelitian ini menganalisis jenis produk yang dibeli, harga barang itu, dan sejumlah dimensi produk lain yang berkaitan dengan pembelian. Hasil kami mengindikasikan bahwa konsumen membeli barang-barang yang sangat murah, atau sangat mahal, dan melakukannya berdasarkan rekomendasi dari orang-orang yang tidak mereka pertimbangkan "dipengaruhi opini atau pemimpin". Hasil yang mengejutkan ini mengindikasikan bahwa perusahaan-perusahaan dapat mempengaruhi pembelian di masa depan, barangkali, dengan mendorong pengguna mereka untuk memasang poster di berbagai bentuk media sosial.<sup>121</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Penelitian ini dilakukan oleh Niki Purwosembodo, Skripsi, dengan judul "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan

---

<sup>120</sup>Fivi Rahmatus Sofiyah, Yulinda, *The Influence Of Social Media On Buying Decisions On Women Small And Medium Enterprises (MSMEs) In North Sumatera*, (Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), volume 46 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)).h. 518

<sup>121</sup>Lukas P. Forbes, *Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases*, (Journal of Business & Economics Research, Volume 11, Number 2, February 2013).h. 110.

Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's", Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian produk es krim Magnum Walls. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk es krim Magnum Walls di Indomaret di kawasan Rungkut Madya Surabaya, dengan responden sebanyak 97 orang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>122</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Faradillah Lubis, Skripsi, dengan judul "Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang ", tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X1), Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan pembelian dalam membeli produk mie samyang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh masyarakat kota Palembang yang beragama islam. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung menggunakan kuesioner. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t , uji f, dan uji (R2). Hasil penelitian

---

<sup>122</sup>Niki Purwosembodo "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's", (Skripsi Program Strata I Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur : 2014).h. 80.

uji t menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie samyang ditunjukkan dengan perhitungan uji secara parsial diperoleh t hitung 3,329 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil uji F menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang. Pengaruh labelisasi halal dan harga dengan keputusan pembelian produk mie samyang melalui uji koefisien (Adjust R<sup>2</sup>) dengan nilai sebesar 0,255 atau 25,5 %. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>123</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Rohan Samsona, Dr. Mita Mehtab, Prof. Arti Chandanic dengan judul, "*Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision*". Tujuan penelitian ini dampak dari komunikasi digital online, pada keputusan konsumen membeli "adalah untuk memeriksa efektivitas komunikasi digital online sebagai media untuk pemasaran dalam hal industri otomotif mobil khususnya segmen mobil penumpang. Dengan individu maupun bisnis yang sama terlibat dalam revolusi digital, menggunakan perangkat interaktif berbasis internet untuk berkomunikasi, membuat keputusan dan memfasilitasi pembelian, mengambil keuntungan dari tren global ini adalah prioritas utama perusahaan otomotif. Upaya telah dibuat untuk memahami jangkauan internet sebagai media komunikasi dan perannya

---

<sup>123</sup> Faradillah Lubis, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017).h. 95.

dalam membawa calon pelanggan ke showroom dealer. Penelitian itu diadakan dengan memberikan sebuah kuesioner kepada contoh 100 responden dari berbagai latar belakang demografis. Ternyata, sekalipun sebagian besar orang menyebut internet sebagai sumber komunikasi digital dan menganggap mereka dapat diandalkan dan berguna, iklan televisi dan kata-kata lisan adalah sarana yang paling ampuh untuk mendorong calon pembeli ke showroom. Ini menyiratkan bahwa meskipun komunikasi digital secara online adalah alat yang ampuh dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, hal ini belum menjadi media yang paling luas dan berpengaruh.<sup>124</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Leena Jenefadengan judul "*Impact Of Digital Advertisement On Garments Buying Behavior*". Tujuan penelitian ini adalah untuk memeriksa implikasi iklan digital dalam keputusan pembelian konsumen dan untuk mencari tahu apakah para konsumen sadar akan pemasaran digital dan pengaruh jalur digital terhadap keputusan pembelian mereka. Penelitian itu dilakukan melalui sebuah survei di antara 100 responden. Hasil survei telah dianalisis dengan menggunakan Chi Square Test. Temuan ini menyingkapkan bahwa para pelanggan sadar akan pemasaran digital dan sesuai dengan perilaku pembelian mereka, mereka lebih suka membeli barang-barang elektronik dan belanja melalui saluran-saluran digital.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup>Rohan Samsona, Dr. Mita Mehtab, Prof. Arti Chandanic, *Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision*, (Procedia Economics and Finance 11, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13), 2014).h. 877.

<sup>125</sup> Leena Jenefa,*Impact Of Digital Advertisement On Garments Buying Behavior*, (International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management Vol. 1, Issue 1 - 2017).h. 36.



Penelitian ini dilakukan oleh Roland Sahatcija PhD, Anxhela Ferhataj MSc and Ariel Ora MA dengan judul, *“Digital Marketing And Its Effects On Consumer Decision Making”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari efek pemasaran digital dalam pengambilan keputusan konsumen. Sampel pengajaran ini terdiri dari 155 siswa di universitas Albania mediterania. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Instrumen riset utama untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Perangkat lunak yang diterapkan dalam analisis data adalah SPSS 20 dan JASP- 0,9.1. Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen melihat bahwa pemasaran media sosial lebih efektif.<sup>126</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie Rossanty dengan judul, *“Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior”*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh label halal, dan peran negara asal sebagai variabel independen dan moderator dalam perilaku pembelian makanan beku yang diimpor. Riset tersebut dilaksanakan di Sumatera utara, dan pengukuran jumlah responden berdasarkan tingkat fraksi dari sub-distrik Medan. Data yang dikumpulkan dari 110 responden dengan kriteria yang pasti. Analisis data digunakan dalam analisis regresi moderat. Hasil penelitian mereka menemukan bahwa label

---

<sup>126</sup>Roland Sahatcija PhD, Anxhela Ferhataj MSc and Ariel Ora MA, *Digital Marketing And Its Effects On Consumer Decision Making*, (Book of Proceedings : International Scientific Conference “New Emerging Trends in Western Balkan – NETWB19” Struga, 18 May 2019).h. 19

halal berdampak positif dan signifikan pada perilaku pembelian. Selain itu, negeri asalnya juga memiliki pengaruh pada perilaku membeli.<sup>127</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Windah Nursanti, Maria Tielung dengan judul, *“The Effects Of Halal (Permissible) Food Labeling On Islam Customer Purchase Decision In Solaria Restaurant Manado”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas makanan dan promosi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk menyelidiki dampak yang independen (kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas makanan dan promosi pemasaran) pada ketergantungan (keputusan pembelian). Data ini dikumpulkan melalui kuesioner survei yang didistribusikan dengan metode sampel kenyamanan dan beberapa analisis regresi. Contoh itu terdiri dari 100 responden dari Manado yang membeli dua kali di restoran Solaria Manado town square. Hasilnya menunjukkan kesadaran halal, sertifikasi halal, pengaruh promosi makanan dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan tapi tidak seluruhnya karena kesadaran halal tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup>Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie Rossanty, *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior*, (Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 2, January 2018).h. 199.

<sup>128</sup>Windah Nursanti, Maria Tielung, *The Effects Of Halal (Permissible) Food Labeling On Islam Customer Purchase Decision In Solaria Restaurant Manado*, (Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014).h. 1269.

## I. Kerangka Berfikir

Penelitian ini didasarkan pada beberapa fenomena yang terjadi antara lain berdasarkan survei yang dilakukan sejumlah pakar *digital marketing*, *content marketing* lebih hemat biaya tiga kali lipat dibanding metode marketing tradisional. Disamping itu digital marketing dapat membantu bisnis mengikuti trend. Dengan mengikuti tren yang ada, maka bisnis dapat tetap eksis. Tren tersebut dapat berupa penggunaan aplikasi teknologi terbaru, jargon, atau fenomena budaya populer yang banyak dibicarakan masyarakat.<sup>129</sup>

Fenomena yang terjadi pula bahwa kebanyakan orang lebih suka berbelanja dan membeli barang apapun melalui saluran digital.<sup>130</sup> Dengan adanya digital marketing pun dapat memicu perilaku “impulsif buying” konsumen. Dengan maraknya produk-produk di media online dengan berbagai tawaran yang ada.<sup>131</sup> Namun disisi lain tidak semua umat muslim memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengetahui apakah pangan dan barang yang akan dikonsumsi telah benar-benar halal. Terkadang ketika konsumen muslim kurang memahami hal akan kehalalan suatu produk, menjadikannya tertarik untuk mengonsumsi *fast food* yang ditawarkan oleh para pemilik usaha.<sup>132</sup>

Fenomena yang terjadi saat ini juga bahwa sertifikat kualitas ekstra telah menarik permintaan yang tidak pernah ada sebelumnya bagi konsumen muslim atau non-muslim, seperti sertifikasi halal produk yang ditunjukkan

<sup>129</sup><https://kompasiana.com/>. Diakses Pada 23 November 2019, Pukul 20.45 WIB.

<sup>130</sup>K R Mahalaxmi and P. Ranjith.h. 335.

<sup>131</sup>C.Kathiravan, P.Mahalakshmi, and V.Palanisamy.h. 652.

<sup>132</sup>Sri Nuryati.h.158.

dalam bentuk label halal pada produk.<sup>133</sup> Kerangka berfikir ini merupakan penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka berfikir ini juga merupakan suatu argumentasi peneliti dalam merumuskan hipotesis. Adapun konsep kerangka pemikiran ini adalah untuk melihat hubungan antara variabel promosi melalui digital marketing, labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan oleh Masarat Jahan, dengan judul, "Does Social Media Affect Consumer Purchase Decisions". Hasil penelitian ini adalah Konsumen secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengesahkan keputusan pembelian; Namun, para konsumen dianggap tidak aktif dalam membagikan berita dari mulut ke mulut kepada orang lain melalui perangkat media sosial yang tersedia.<sup>134</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat, dengan judul "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Promosi Online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah

---

<sup>133</sup> Khairi Mohamed Omar, *et al.* h.87

<sup>134</sup> Masarat Jahan. h. 36.

tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.<sup>135</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh K.R. Mahalaxmi dan P. Ranjith dengan judul "A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy". Hasil penelitian ini dibuat di wilayah geografis tertentu hasil penelitian itu menunjukkan bahwa orang sadar akan saluran digital meskipun mereka telah memenuhi persyaratan pendidikan mereka, pelanggan menggunakan untuk lebih memilih saluran digital untuk membeli produk apa pun yang dicari, tidak banyak peran dari pendapatan bulanan orang memainkan peran memilih produk yang baik melalui saluran digital. Kebanyakan orang lebih suka berbelanja dan membeli barang elektronik melalui saluran digital dan ini akhirnya diketahui dari kajian ini bahwa ada peningkatan dalam membeli barang-barang kenyamanan melalui saluran digital di antara orang-orang. Keberhasilan dalam iklan demi kemudahan akan meningkatkan penjualan barang-barang tersebut melalui saluran-saluran digital. Para pelanggan puas dengan produk yang mereka beli melalui saluran digital ini dianggap sebagai tanda positif bagi pertumbuhan saluran digital dalam keputusan pembelian pelanggan.<sup>136</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Bagus Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, dengan judul "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)". Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui media

---

<sup>135</sup> Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat.h. 7.

<sup>136</sup> K.R. Mahalaxmi P. Ranjith.h. 338.

sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif, serta didukung dengan word of mouth yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos.<sup>137</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Fredy Wijaya dengan judul “Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>138</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Mustafa Karadeniz and Ilke Kocamaz, dengan judul "The Effect Of Facebook, Youtube And Instagram Advertisements On Consumers' Buying Behaviours". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pengguna Facebook, Youtube dan Instagram paling berguna dalam dimensi informasi ketika dibandingkan dengan dimensi lain yang telah diuji. Hubungan antara variabel independen lainnya dengan perilaku membeli juga signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk dapat mempengaruhi perilaku membeli, perusahaan harus menghargai semua variabel independen dari penelitian ini, yang merupakan sumber informasi, motivasi hedonis, kepercayaan dan keuntungan ekonomi.<sup>139</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Fatmasari Sukesti, dengan judul "The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Label

---

<sup>137</sup>Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh.h. 157.

<sup>138</sup>Fredy Wijaya.h. 11.

<sup>139</sup> Mustafa Karadeniz and Ilke Kocamaz.h. 298.



Halal dan agama seseorang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan di Indonesia.<sup>140</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Yoga Fadhil Nurfajri, dengan judul "The Effect of Halal-Labelled Food Awareness Towards Purchase Intention Among Urban Muslims (Study of Indonesian Students in Japan)". Hasil penelitian ini menunjukkan kesadaran makanan berlabel halal terhadap penjualan makanan berlabel halal, menunjukkan nilai penentu koefisien dan nilai relevansi prediktif sebanyak 0,718 atau 71,8%, yang berarti bahwa variabel penelitian X ini memiliki relevansi langsung dengan variabel Y dan mampu menjelaskan 71,8% dari fenomena penelitian, sementara 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>141</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Dharma Tuah Put, dengan judul "Country Of Origin As A Moderator Of Halal Label And Purchase Behavior". Hasil penelitian adalah label halal mempunyai efek positif dan signifikan pada perilaku pembelian makanan beku impor yang disajikan dengan nilai beta sebesar 0.304 dan nilai kemungkinan atau Sig. 0.000.<sup>142</sup>

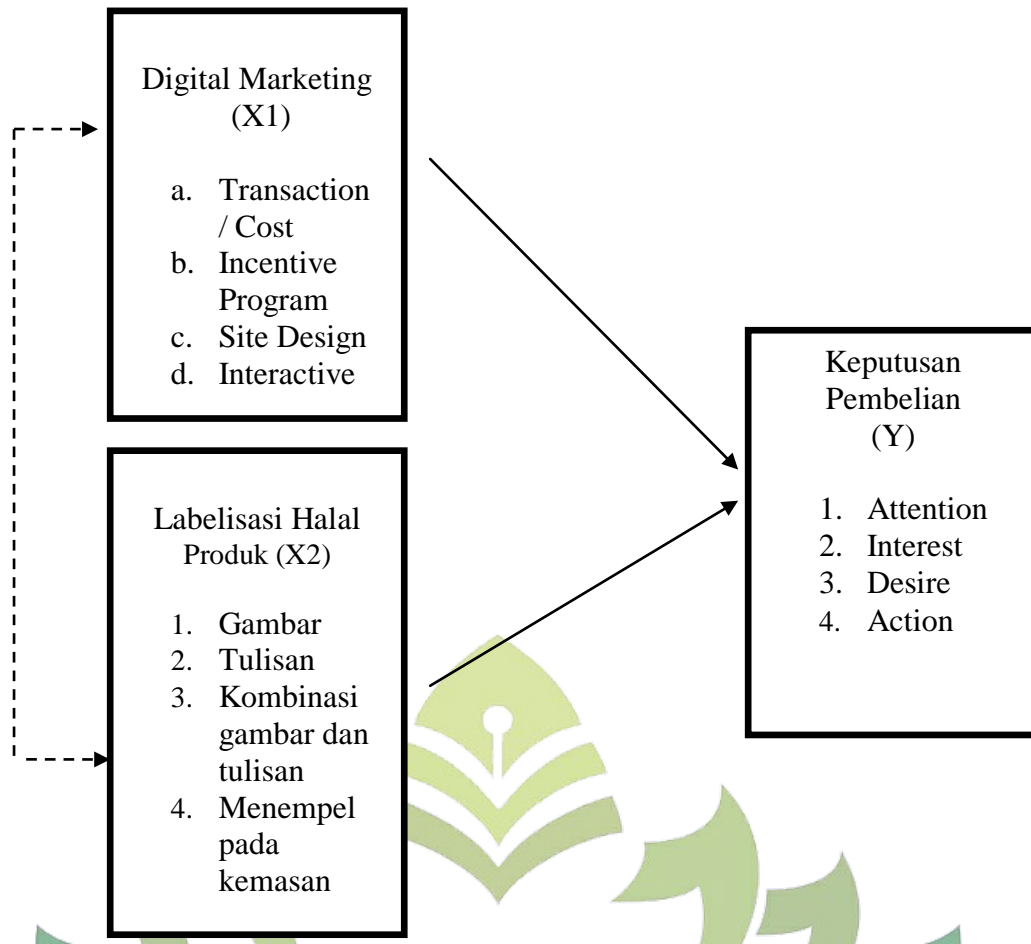
Berdasarkan latar belakang permasalahan dan studi literatur, maka dibuat sebuah kerangka berfikir yang dapat penulis gambarkan adalah sebagai berikut :

---

<sup>140</sup> Fatmasari Sukesti.h. 152.

<sup>141</sup> Yoga Fadhil Nurfajri.h. 76.

<sup>142</sup> Muhammad Dharma Tuah Put.h. 199.



**Tabel 2.3**  
**Skema Kerangka**

Berdasarkan konsep kerangka pemikiran diatas adalah untuk melihat hubungan antara variabel promosi melalui digital marketing dengan beberapa indikator diantaranya: Transaction/cost, Incentive Program, Site Design, dan Interactive,<sup>143</sup> kemudian variabel labelisasi halal dengan beberapa indikator seperti: Gambar, Tulisan, Kombinasi gambar dan tulisan, dan Menempel pada kemasan,<sup>144</sup> terhadap variabel keputusan pembelian dengan beberapa indikator diantaranya: Attention, Interest, Desire, dan Action.<sup>145</sup>

<sup>143</sup>Daniel Laksana And Diah Dharmayanti.h. 13.

<sup>144</sup>Wahyu Budi Utami dikutip oleh Lilik Andriani.h. 22.

<sup>145</sup>Andi Gunawan Chakti, *The Book of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).h. 53-54.

## J. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh Ngadino Surip Diposumarto, Wawan Purwanto, Ivan Ramdan, dengan judul "Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist". Penemuan penelitian ini adalah gambar tujuan pariwisata secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk pariwisata Bali oleh para turis asing. Gambar tujuan memiliki dampak positif dan signifikan dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Kenaikan jabatan melalui media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk pariwisata Bali oleh para turis asing. Gambar tujuan wisata dan promosi melalui media sosial secara bersamaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>146</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Kaitlin M Davis, dengan judul "Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults". Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga karakteristik berkorelasi tinggi dan oleh karena itu dipandang sebagai saling bergantung antara satu sama lain dalam sudut pandang kaum milenial.<sup>147</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Syawaluddina, Jonib, Erwin, dengan judul "Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics". Penelitian ini mengarah kepada hasil bahwa berbagai iklan Media sosial, EMarketing, dan kualitas

<sup>146</sup>Ngadino Surip Diposumarto, Wawan Purwanto, Ivan Ramdan.h. 175-182.

<sup>147</sup>Kaitlin M Davis.h. 40.

produk secara bersamaan memiliki dampak positif dan berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli kosmetik alami di Sumatra utara indonesia dan sebagian kualitas produk ini lebih dominan dalam keputusan konsumen dalam membeli kosmetik ramah lingkungan di Sumatra utara indonesia. Coefisien dari determinasi (R Square) menunjukkan bahwa variabel dari iklan Media sosial, E-Marketing, kualitas produk adalah 0593 atau 59,3% sementara sisa 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup studi ini.<sup>148</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Handy Martinus, Liza Anggraini, dengan judul "The Effect Of Sales Promotion In Social Media On The Students: Purchase Intention Of Face Cleaner Water Product". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan di media sosial memiliki dampak yang signifikan pada keinginan membeli dari L 'oreal Paris Micellar produk air kepada para responden.<sup>149</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh S.Kiruti Ratchaya, Sreeya B, dengan judul "Impact of Social Media on Buying Decision in Chennai". Penelitian menunjukkan pria dan wanita memiliki perspektif yang berbeda tentang iklan media sosial. Jika tingkat pendapatan meningkat maka pelanggan tidak terganggu oleh keputusan pembelian. Kebanyakan iklan produk di media sosial hanya untuk remaja. Status pernikahan tidak menimbulkan dampak pada efek iklan dalam keputusan membeli.<sup>150</sup>

---

<sup>148</sup>Syawaluddina, Jonib, Erwin.h. 319.

<sup>149</sup>Handy Martinus, Liza Anggraini.h. 20.

<sup>150</sup>Kiruti Ratchaya, Sreeya B.h. 3409.

Penelitian ini dilakukan oleh Nisha Sharma Adhikari, dengan judul "Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley". Hasil dari statistik deskriptif adalah bahwa sebagian besar responden memiliki telepon Samsung diikuti iPhone dan media Online dianggap sebagai alat keterangan yang paling efektif diantara dua perangkat lainnya. Dari temuan tersebut, kita juga dapat memeriksa bahwa ada hubungan signifikan antara gender dan kepercayaan informasi terhadap iklan. Demikian pula, demikian pula, media online, offline dan media elektronik memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap jenis kelamin, sedangkan pengaruh melalui iklan merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap usia. Selanjutnya analisis korelasi menunjukkan bahwa ada suatu hubungan yang signifikan di antara media online, offline, dan elektronik.<sup>151</sup>

Berasarkan pada beberapa studi literatur diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. H<sub>0</sub> : Promosi melalui digital marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *fast food*.
- H<sub>1</sub> : Promosi melalui digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *fast food*.

---

<sup>151</sup>Nisha Sharma Adhikari.h. 180.

Penelitian ini dilakukan oleh Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah, Dengan judul "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products". Hasil analisis memperlihatkan sertifikasi halal dan kesadaran halal berdampak positif terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berdampak signifikan pada kepentingan konsumen dengan nilai korelasi 0,246; Kesadaran halal berdampak positif pada keputusan pelanggan yang punya nilai korelasi 0,208; Kualitas layanan memiliki efek positif pada keputusan pelanggan dengan nilai korelasi 0,180.<sup>152</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Malik Rahmi Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan, dengan judul "The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of *Fast food* Among Muslim Millenials Generation". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berdampak besar dalam membeli niat belanja halal. Ini ditandai dengan skor positif yang diperoleh pada semua variabel.<sup>153</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Rafi Siregar and Azhar Alam, dengan judul "Halal Label On Food Products By Mui (Indonesian Ulama Council) And Students Purchasing Decision Of Faculty Of Business And Economic Universitas Muhammadiyah Surakarta". Studi ini menunjukkan bahwa 69,3% dari siswa sampel yang memahami produk halal dan label halal

---

<sup>152</sup>Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah.h. 75.

<sup>153</sup>Malik Rahmi Fitria, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan.h. 80.



MUI memiliki pengaruh besar dalam menentukan pembelian mereka untuk memilih produk halal.<sup>154</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Lu'liyatul Mutmainah, dengan judul, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food". Hasil penelitian ini menyingkapkan bahwa sikap religius, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan-bahan makanan telah sangat positif dalam membeli makanan halal.<sup>155</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Fatmasari Sukesti, dengan judul "The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Label Halal dan agama seseorang mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan di Indonesia.<sup>156</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Dharma Tuah Put, dengan judul "Country Of Origin As A Moderator Of Halal Label And Purchase Behavior". Hasil penelitian adalah label halal mempunyai efek positif dan signifikan pada perilaku pembelian makanan beku impor yang disajikan dengan nilai beta sebesar 0.304 dan nilai kemungkinan atau Sig. 0.000.<sup>157</sup>

Berasarkan pada beberapa studi literatur diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

---

<sup>154</sup> Muhammad Rafi Siregar and Azhar Alam.h. 28.

<sup>155</sup> Lu'liyatul Mutmainah.h. 47.

<sup>156</sup> Fatmasari Sukesti.h. 152.

<sup>157</sup> Muhammad Dharma Tuah Put.h. 199.

b. H0 : Labelisasi halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *fast food*.

H2 : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *fast food*.

c. H0 : Promosi melalui digital marketing, labelisasi halal, tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *fast food*.

H3 : Promosi melalui digital marketing, labelisasi halal, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran *fast food*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul kareem Alenezi,Khalid, et.al, *The Influence of Internet and Social Media on Purchasing Decisions in Egypt and a Comparison between Egypt and Kuwait*, (International Journal of Computer Applications, Volume 178 – No.5, November 2017).
- Aditi,Bunga,"*Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase*"(International research journal of Business Studies, Vol. 12 | No. 1, 2019).
- Aji Pamungkas,Bagas dan Siti Zuhroh, "*Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*",(Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016).
- Alma,Buchari,*Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2002).
- Alwi,Hasan dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka, 2005).
- Amilia,Suri, dan M. Oloan Asmara Nst, "*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*" (Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6, No.1, Mei 2017).
- Amirullah, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2002).
- Andriani,Lilik,"*Pengaruh label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung*" (Bandar lampung, universitas Lampung : 2017).
- Anoraga, Pandji,*Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004).
- Apriyani,Hanny, Isdayanti Dan Osly Usman, " *Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions*", (SSRN Electronic Journal : 2019).

Apriyantono, Anton “*Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*” (Jakarta, Khairul Bayan , 2003).

Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : PT Renika Cipta, 2002).

Aspan, Henry, et.al, *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)*, (International Journal of Global Sustainability, Vol. 1, No. 1, 2017).

Bayu Okadiani, Ni Luh, Ni Wayan Eka Mitriani, Gusti Ayu Imbayani, *Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions*, (International Journal of Applied Business & International Management, Vol. 4 No. 3 (2019)).

Berlin Angga Wijaya, Yan, *Labelisasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel intervening*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).

Burhanuddin, “*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*” (Jakarta : 2011).

Dharma Tuah Put, Muhammad, “*Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior*”, (Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 2, January 2018).

Dharma Tuah Putra Nasution, Muhammad, Yossie Rossanty, *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior*, (Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 2, January 2018).

Dyah Setyaningsih, Eka, dan Sofyan Marwansyah, *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*, (SYI'AR IQTISHADI : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking, Vol. 3 No. 1, Mei 2019).

Evelina, Nela, Handoyo DW, and Sari Listyorini, “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di*

*Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*’, (Diponegoro Journal of Social and Politic, c, 2012).

Fadhil Nurfajri,Yoga,"*The Effect of Halal-Labelled Food Awareness Towards Purchase Intention Among Urban Muslims (Study of Indonesian Students in Japan)*", (AFEBI Islamic Finance and Economic Review (AIFER), Vol.02 No.02, December 2017).

Fahrul Ainul Yakin,M., '*Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda*’, (Ekonomika, 5.3. 2016).

Farama dan Madiastuty, *Pengaruh Free Cash Flow terhadap Return : Dimoderisasi Kesempatan Investasi dan Siklus Hidup*, (Jurnal Akuntansi Vol. 2 No. 1 2011).

Ghozali, *AnalisisMultivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Ketujuh*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).h. 47.

Gunawan Chakti,Andi, *The Book of Digital Marketing*, (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019).

Hikmawati, Fenti,*Metodologi Penelitian* (Depok: Rajawali Pers, 2018).

[http://perundangan.pertanian.go.id/admin/p\\_pemerintah/PP-69-99.pdf](http://perundangan.pertanian.go.id/admin/p_pemerintah/PP-69-99.pdf), diakses pada 13 Februari 2020, pukul 10.00 WIB.

[http://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama\\_produk&kata kunci=BFC](http://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&kata kunci=BFC), diakses pada 22 April 2020, pukul 20.30 WIB.

[http://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama\\_produk&kata kunci=StarBuck](http://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&kata kunci=StarBuck), diakses pada 22 April 2020, pukul 20.35 WIB.

<https://bkdelivery.co.id/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 21.15 WIB.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 26 April 2020, pukul 17.25 WIB.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 26 April 2020, pukul 17.10 WIB.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Twitter>, diakses pada 26 April 2020, pukul 17.35 WIB.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses pada 26 April 2020, pukul 17.30 WIB.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://id.wikipedia.org/wiki/Burger_King), diakses pada 2 Maret 2020, pukul 11.55 WIB.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Domino%27s\\_Pizza](https://id.wikipedia.org/wiki/Domino%27s_Pizza), diakses pada 2 Maret 2020, pukul 12.35 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>, diakses pada 2 Maret 2020, pukul 10.05 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/McDonald's%27s>, diakses pada 2 Maret 2020, pukul 10.20 WIB.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_digital](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital), diakses pada 7 Maret 2020, pukul 19.18 WIB.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Pizza\\_Hut](https://id.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut), diakses pada 2 Maret 2020, pukul 11.40 WIB.

<https://instagram.com/burgerking.id?igshid=1br30yexq99nq>, diakses pada 26 April 2020, pukul 20.45 WIB.

[https://instagram.com/dominos\\_id?igshid=msnug5d5et6t](https://instagram.com/dominos_id?igshid=msnug5d5et6t), diakses pada 26 April 2020, pukul 22.45 WIB.

<https://instagram.com/kfcindonesia?igshid=1ac8xj72spcdt>, diakses pada 26 April 2020, pukul 22.46 WIB.

<https://instagram.com/mcdonaldsid?igshid=1ddkc25sj467j>, diakses pada 26 April 2020, pukul 22.46 WIB.



<https://instagram.com/pizzahut.indonesia?igshid=ir6zij6t0sc2>, diakses pada 26 April 2020, pukul 22.46 WIB.

<https://kfcku.com/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 21.18 WIB.

<https://kompasiana.com/>.Diakses Pada 23 November 2019, Pukul 20.45 WIB.

<https://kompasiana.com/>.Diakses Pada 23 November 2019, Pukul 20.45 WIB.

<https://kompasiana.com/>.Diakses Pada 23 November 2019, Pukul 20.45 WIB.

<https://m.dominos.co.id/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 21.17 WIB.

<https://m.facebook.com/burgerkingindonesia/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 21.00 WIB.

<https://m.facebook.com/DominosPizzaIndonesia/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 21.01 WIB.

<https://m.facebook.com/kfcindonesia/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 21.02 WIB.

<https://m.facebook.com/McDonaldsID/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 21.02 WIB.

<https://m.facebook.com/pizzahutindonesiaofficial/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 21.03 WIB.

<https://mcdonalds.co.id/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 21.20 WIB.

[https://mobile.twitter.com/BurgerKing\\_ID](https://mobile.twitter.com/BurgerKing_ID), diakses pada 26 April 2020, pukul 20.55 WIB.

[https://mobile.twitter.com/dominos\\_id](https://mobile.twitter.com/dominos_id), diakses pada 26 April 2020, pukul 20.56 WIB.

<https://mobile.twitter.com/KFCINDONESIA>, diakses pada 26 April 2020, pukul 20.56 WIB.

[https://mobile.twitter.com/McDonalds\\_ID](https://mobile.twitter.com/McDonalds_ID), diakses pada 26 April 2020, pukul 20.57 WIB.

[https://mobile.twitter.com/Pizza\\_HutID](https://mobile.twitter.com/Pizza_HutID), diakses pada 26 April 2020, pukul 20.57 WIB.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>, diakses pada 13 Februari 2020, pukul 09.45 WIB.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kfc.mobile>, diakses pada 22 April 2020, pukul 20.40 WIB.

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/2>

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/5>

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/4>

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/16>

<https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/49>

<https://www.gojek.com/gofood/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 22.05 WIB.

[https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-bd&ei=Nt0eX8qcG7W\\_3LUPiOqz6A0&q=digital+marketing+dalam+ekonomi+islam+kompasiana.com&oq=digital+marketing+dalam+ekonomi+islam+kompasiana.com&gs](https://www.google.com/search?safe=strict&client=firefox-bd&ei=Nt0eX8qcG7W_3LUPiOqz6A0&q=digital+marketing+dalam+ekonomi+islam+kompasiana.com&oq=digital+marketing+dalam+ekonomi+islam+kompasiana.com&gs), Diakses pada 22 Juli 2020, pukul 21.00 WIB.

<https://www.grab.com/id/food/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 22.05 WIB.

<https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/penjelasan-produk-kondimen-restoran-bersertifikat-halal>, diakses pada 22 April 2020, pukul 20.38 WIB.

<https://www.kompasiana.com/sahirasjd/5d9a1e430d82304dec3ea982/konsep-promosi-dalam-perspektif-islam?page=all>, diakses pada 22 Juli 2020, pukul 21.45 WIB.

<https://www.pizzahut.co.id/>, diakses pada 26 April 2020, pukul 21.23 WIB.

[https://www.youtube.com/channel/UC-F\\_fh9CRDwhJrY\\_ibHae-g](https://www.youtube.com/channel/UC-F_fh9CRDwhJrY_ibHae-g), diakses pada 26 April 2020, pukul 20.51 WIB.

<https://www.youtube.com/channel/UCPSB7ESjBCBtGosqqz9zkUw>, diakses pada 26 April 2020, pukul 20.52 WIB.

<https://www.youtube.com/user/kfcindonesia>, diakses pada 26 April 2020, pukul 20.50 WIB.

<https://www.youtube.com/user/McDonaldsID>, diakses pada 26 April 2020, pukul 20.50 WIB.

<https://www.youtube.com/user/PizzaHutIndonesia>, diakses pada 26 April 2020, pukul 20.51 WIB.

Jahan, Masarat, "Does Social Media Affect Consumer Purchase Decisions", (Intercontinental Journal Of Marketing Research Review Volume 2, Issue 10, October 2014).

Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat, "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)", (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 21 No. 1 April 2015).

Jenefa, Leena, *Impact Of Digital Advertisement On Garments Buying Behavior*, (International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management Vol. 1, Issue 1 - 2017).

K Nagra, Dr. Gagandeep and Dr. R .Gopal, "The Effect Of Digital Marketing Communication On Consumer Buying", (International Journal of Management (IJM), Volume 5, Issue 3, March (2014)).

K. Malhotra, Naresh, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Penerbit: Boston: Pearson Education, 2010).

Karadeniz, Mustafa, and Ilke Kocamaz, "The Effect Of Facebook, Youtube And Instagram Advertisements On Consumers' Buying Behaviours", (TURKISH JOURNAL OF MARKETING Vol : 4 Issue: 3 Year: 2019).

Kathiravan, C. P. Mahalakshmi, and V. Palanisamy. 'Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing', *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8.2 (2019).

Khomsan, Ali, *Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002).

Kotler dan Armstrong dikutip oleh Desi Purwanti Atmaja, Martinus Febrian Adiwinata, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya*, (Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 1.2. 2013).

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing 15th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009).

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001).

Kotler, Philip, dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2007).

Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran 1. Millennium Ed.* (Jakarta: Prenhallindo, 2002).

Kristo Muljono, Ryan, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018).

Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta : Erlangga, 2003).

Laksana, Daniel, And Diah Dharmayanti, *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual capital Dan perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur*, (Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1, April 2018).

Lubis, Faradillah, *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017).

Lupiyoadi, Rambat, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

M. Davis, Kaitlin, *Social Media, Celebrity Endorsers and Effect on Purchasing Intentions of Young Adults*, (West Virginia University : Research Repository, 2017).

Mahalaxmi, K R, and P. Ranjith, 'A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy', (International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2.10 (2016)).

Martinus, Handy, Liza Anggraini, *The Effect Of Sales Promotion In Social Media On The Students: Purchase Intention Of Face Cleaner Water Product*, (HUMANIORA Vol. 9 No. 1 March 2018).

Maryanto, Rusmanto, *Pengantar dDigital Marketing : Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT* (Jawa Tengah : Rusmanto self-Publishing, 2017).

Mohamed Omar, Khairi, et al. *'The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers'*, (American Journal of Economics, 87–92, June 2002).

Mutmainah, Lu'liyatul, *The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*, (IHTIFAZ: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, Vol.1, No 1&2, Juni-Desember 2018).

Nuryati, Sri, *Halalkah Makanan Anda ?* (Solo: PT Aqwam Media Profetika, 2008).

Nursanti, Windah, Maria Tielung, *The Effects Of Halal (Permissible) Food Labeling On Islam Customer Purchase Decision In Solaria Restaurant Manado*, (Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014).

P. Forbes, Lukas, *Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases*, (Journal of Business & Economics Research, Volume 11, Number 2, February 2013).

Purwana ES, Dedi, Dkk, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1.1 (2017)).

Purwosembodo, Niki, *"Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Wall's"*, (Skripsi Program Strata 1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur : 2014).

Rafi Siregar, Muhammad, and Azhar Alam, *Halal Label On Food Products By Mui (Indonesian Ulama Council) And Students Purchasing Decision Of Faculty Of Business And Economic Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (Journal of Islamic Economic Laws, Vol. 1, No. 1 July 2018).

Rahayu Ningsih, Ekawati, *Manajemen Pemasaran* (Kudus : Nora Media Interprisse, 2008).



Rahmatus Sofiyah,Fivi, Yulinda, *The Influence Of Social Media On Buying Decisions On Women Small And Medium Enterprises (MSMEs) In North Sumatera*, (Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), volume 46 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)).

Rahmi Fitria,Malik, Hermawan Aji, Asnawi Yudha Heryawan, *The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of Fast Food Among Muslim Millenials Generation*,(RJOAS: Rusian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 6 (90), June 2019).

Ratchaya,Kiruti, Sreeya B, *Impact of Social Media on Buying Decision in Chennai*, (International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), Volume-8 Issue-11, September 2019).

Rumidi, Sukandar,*Metodologi Penelitian* (Yogyakarta : Pers UGM, 2006).

Ryan,Damian dan Calvin Jones, “ *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*”, (Britain and United States : Kogan Page Limited, 2009).

S. Febriani,Nufian, Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018).

Sa'diyah,Khalimatus, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida, "*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance (Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang)*", (JIAGABI, Vol. 8, No. 3, 1 Agustus 2019).

Sahatcija PhD,Roland, Anxhela Ferhataj MSc and Ariel Ora MA, *Digital Marketing And Its Effects On Consumer Decision Making*,(Book of Proceedings : International Scientific Conference “New Emerging Trends in Western Balkan – NETWB19” Struga, 18 May 2019).

Samsona,Rohan, Dr. Mita Mehtab, Prof. Arti Chandanic, *Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision*, (Procedia Economics and Finance 11, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13), 2014).

Sarwono,Jonathan, dan K. Prihartono, *Perdagangan Online : Cara Bisnis Di Internet*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2012).



Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 Edisi 4*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006).

Setiyannigrum,Ari,*Prinsip-prinsip Pemasaran* ( Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

Sharma Adhikari,Nisha,*Effectiveness of Advertising and Sales Promotion on Buying Decision of Smartphones in Kathmandu Valley*, (Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR), Vol. 1, No. 2, 2016).

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Penerbit ALFABETA:2016).

Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung, : ALFABETA:2010).

Sukesti,Fatmasari,"*The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia*"(International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 4, Issue 1 (June), 2014).

Sumadi, *Peranan Kepercayaan Kepada Penjual Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal*, (BENEFIT: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Desember 2016).

Sunyoto,Danang “*Dasar-dasar manajemen pemasaran*” (Yogyakarta , CAPS, 2013).

Surip Diposumarto,Ngadino, Wawan Purwanto, Ivan Ramdan, *Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist*, (Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 6 No 5 S5 October 2015).

Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Edisi Pertama*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2015).

Susilowati,Yeni,*Modul E-Commerce : Teaching Factory For Student*, (Bandung: Mutiara Publisher, 2019).

Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003).

Swastha,Basu,*Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989).

Syauqi al-Fanjari,Ahmad, *Nilai Kesehatan Dalam Syari'at Islam*, (Bumi Aksara, Jakarta, 1996).

Syawaluddina, Jonib, Erwin, *Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics*, (IJRBS : INTERNATIONAL JOURNAL OF Research in Business & Social Science, VOL 8 NO 5, August 2019).

Taufiq Amir, M.,*Dinamika pemasaran: jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005).

Thelia Sari,Evi, *Peranan Customer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Fast food*, (Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2, No. 2, SEPTEMBER 2006).

Tjiptono, Fandy,*Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001).

Tjiptono,Fandy,*Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).

Utami Putri,Telisiah,*Halal Logo, Beauty Blogger & Halal Marketing Package : Which One is the Most Influencing Factors that Lead into Purchase Decision on Halal Cosmetic*, (International Journal of Engineering & Technology, 7 (3.30) (2018)).

Utami Putri,Telisiah,*How Significant Arabic Brand Name, Halal Logo and Manufacturer Country of Origin Image Trigger Consumer Purchase Decision on Halal Cosmetic*, (International Journal of Engineering & Technology, 7 (3.30) (2018)).

W. Creswell, John, *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi Ketiga*, (Yogyakarta : PUSTAKA PELAJAR, 2013).

Widastuti, Arum, *Pengetahuan, Sikap Dan Tindakan Mahasiswa Boga Universitas Negeri Yogyakarta Tentang Konsumsi Makanan Fast food (Fast Food)*, (Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

Wijaya, Fredy, "*Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*", (Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya, 2017).

Wulan Ayodya, R., *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020).

Yaomi dan Damapoli, *Action Research Teori Model dan Aplikasi*, ( Jakarta : Prenada Media, 2014).

Yuyun Alamsyah, *Antisipasi Krisis Global : Bisnis Fast Food A la Indonesia*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2009).

